

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA TÉCNICAS MODERNAS EN
ODONTOLOGÍA TMO EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA**

**FARIDES RIOS DÍAZ
ENNA DINORA ARIZA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA TÉCNICAS MODERNAS EN
ODONTOLOGÍA TMO EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA**

**FARIDES RIOS DÍAZ
ENNA DINORA ARIZA**

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Director
Dr. EDGAR DAVILA PINZÓN
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

Dedico este gran logro de mi vida a Dios en primer lugar por darme la salud, sabiduría y paciencia durante todo éste proceso de aprendizaje, a mis padres, mi hijo y amigos más cercanos por apoyarme y dar fuerzas en los momentos más arduos de la carrera.

Quiero dedicarle esta gran meta a mi amiga y compañera de estudio Farides Ríos Díaz, pues ha sido una magnífica y sabia acompañante durante mi formación como profesional.
Enna Dinora Ariza

GRADECIMIENTOS

A los directivos de la Universidad Industrial de Santander, a los profesores que nos aportaron conocimientos a lo largo de la carrera, por su paciencia y profesionalismo.

Al Ingeniero Edgar Dávila Pinzón, por su apoyo, dedicación y asesoría durante la realización del presente documento.

A nuestros familiares y amigos y a aquellas personas que de una u otra forma aportaron a la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. JUSTIFICACIÓN.....	18
2. ANÁLISIS INTERNO.....	19
2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	19
2.1.1 Reseña Histórica de la empresa.	19
2.1.2. Filosofía Corporativa.....	20
2.1.2.1 Misión.....	20
2.1.2.2 Visión.	21
2.1.3. Valores Corporativos.....	21
2.1.4. Estructura organizacional.....	22
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	23
2.2.1. Segmentación del mercado Meta.	24
2.2.2.1. Clientes activos.....	24
2.2.2.2. Clientes inactivos.	24
2.2.2.3. Clientes potenciales.....	24
2.2.3. Imagen de la empresa ante los clientes.....	25
2.2.4. Atributos determinantes..	26
2.2.5. Nivel de satisfacción.	26
2.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	26
2.3.1. Datos sobre las ventas	26
2.3.2. Conocimiento Y Atributos De Los Productos Y/O Servicios.....	27
2.3.2.1. Portafolio de productos y/o servicios	27
2.3.2.2. Conocimiento de los productos y/o servicios.	29
2.3.2.3. Reconocimiento de marca.	30
2.3.2.4. Atributos de los productos y/o servicios.....	30
2.3.2.5 ¿Cuáles son los usos de los productos y/o servicios?.....	31
2.3.2.6 Ciclo de vida del servicio.....	31
2.3.2.7 Áreas comerciales.	31
2.3.2.8. Lealtad a la marca/empresa.....	33
2.3.3. Distribución	33
2.3.3.1 Canales de distribución.....	33
2.3.3.2 Fuerza de ventas.	34
2.3.3.3 Servicio al cliente.	34
2.3.4. Políticas de Fijación de Precios	34
2.3.4.1 Precios del servicio	34
2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	36
2.4.1. Participación en el mercado.....	43
2.4.2 Fijación de precios	44

2.4.3 Fuerza de ventas	45
2.4.4 Publicidad Y Promoción	45
2.4.5.Servicio al cliente.	45
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	45
2.5.1.Mercado Meta.	45
2.5.2 Territorio geográfico.	46
2.5.3 Compra promedio anual por cliente	46
2.5.4 Compras totales por año.	46
2.5.5 Precio promedio.....	46
2.5.6 Monto total de las compras.	46
2.5.7 Demanda potencial.	47
2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.....	47
2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL	63
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	82
3.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	82
3.2 FACTORES SOCIALES	83
3.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	86
3.4. ENTORNO ECONÓMICO.....	88
3.4.1. Disponibilidad de crédito.	92
3.4.2 Tasas de interés.	92
3.5. AMBIENTE GUBERNAMENTAL.	92
4. PERFIL EMPRESARIAL.....	95
4.1. ANÁLISIS DOFA.....	95
5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	96
5.1 GENERAL.....	96
5.1.1 ¿En dónde está la empresa?.	96
5.1.2 ¿Por qué está allí la empresa?.	96
5.1.3 ¿En dónde queremos estar?.....	96
5.1.4 Objetivo.....	96
5.2 MISIÓN Y VISIÓN.....	97
5.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	97
5.3.1 Análisis de Necesidades.	97
5.4. ESTRATEGIAS.....	98
5.4.1. Estrategia diferencial de posicionamiento de marca.	98
6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	99
6.1. ESTRATEGIA DIFERENCIAL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	99
6.1.1 Objetivos específicos de la estrategia en el primer año:	99
6.1.2 Desarrollo de la estrategia de diferencial de posicionamiento de marca	99
7. PLAN DE ACCIÓN.....	102

7.1 REALIZACIÓN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A.T.L. PARA CUBRIR EL ÁREA GEOGRÁFICA DE INFLUENCIA DE LA CLÍNICA.....	102
7.2. REALIZACIÓN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD B.T.L PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA CLÍNICA TMO.....	104
8. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	108
9 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	111
10. CONCLUSIONES	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXO	120

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estratificación de la población en el AMB, Proyección al 2015	25
Cuadro 2. Ventas Clínica TMO periodo 2011-2014	26
Cuadro 3. Ventas TMO y sus competidores periodo 2011 - 2015	27
Cuadro 4. Precio de venta y rentabilidad por servicio	36
Cuadro 5. Número de asistencias por clínica.....	43
Cuadro 6. Precios y promociones vs competencia	44
Cuadro 7. Compra promedio cliente al año	46
Cuadro 8. Compras totales por año	46
Cuadro 9. Demanda potencial	47
Cuadro 10. DOFA	95
Cuadro 11. Televisión comunal barrios valencia y villabel:.....	108
Cuadro 12. Emisora radial Olímpica estéreo	109
Cuadro 13. Página de internet	109
Cuadro 14. College Campus.....	109
Cuadro 15. Marketing Exterior.	110
Cuadro 16. Estreet Marketing	110
Cuadro 17. Modelo de formato de evaluación de la base de datos	111
Cuadro 18. Modelo de formato de evaluación de línea de contacto con el cliente	111
Cuadro 19. Programa mensual de trabajo	112

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama TMO.....	22
Figura 2. Canales de Comercialización.	34
Figura 3. Clínicas Dentales Sonria.....	37
Figura 4. Lagos Dental Center	40
Figura 5. Dentisalud.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafica 1. Residencia clientes actuales	47
Grafica 2. Edad clientes actuales.....	48
Grafica 3. género clientes actuales.....	48
Grafica 4. Grado de formación académica	49
Grafica 5. Tiempo de uso de servicio clientes actuales	49
Grafica 6. Frecuencia solicitud servicios	50
Grafica 7. Servicios que conoce el cliente actual.....	51
Grafica 8. Calificación de cada servicio	52
Grafica 9. Grado de satisfacción cliente actual	53
Grafica 10. Aspectos relevantes en la atención	54
Grafica 11. Evaluación cliente actual	55
Grafica 12. Dificultad al solicitar un servicio.....	56
Grafica 13. ¿Solicitaría nuevamente el servicio?	57
Grafica 14. Monto promedio de inversión	58
Grafica 15. inversión por tipo de servicio	59
Grafica 16. Entidades diferentes donde ha tomado el servicio	60
Grafica 17. Día de la semana preferido para asistir a citas	61
Grafica 18. Horario preferido para citas	62
Grafica 19. Medios de comunicación para la promoción	62
Grafica 20. Barrio del cliente potencial	63
Grafica 21. Género de los clientes potenciales.....	64
Grafica 22. Rango de edad clientes potenciales.....	65
Grafica 23. Formación académica clientes potenciales	66
Grafica 24. Frecuencia de uso clientes potenciales.....	67
Grafica 25. aspectos importantes a la hora de solicitar servicios clientes potenciales.....	68
Grafica 26. Día preferido solicitar citas clientes potenciales	69
Grafica 27. Horarios preferidos por los clientes potenciales	70
Grafica 28. Medio de comunicación para enterarse clientes potenciales	71
Grafica 29. Servicio requerido últimamente clientes potenciales	72
Grafica 30. Pago por servicios clientes potenciales.....	73
Grafica 31. Grado de satisfacción servicios clientes potenciales.....	74
Grafica 32. Sitio al que acostumbra ir por servicios clientes potenciales.....	75
Grafica 33. ¿Le gustaría cambiar de lugar a los clientes potenciales?	76
Grafica 34. Conoce la clínica TMO clientes potenciales	77
Grafica 35. Servicios que conoce de la clínica TMO clientes potenciales	78
Grafica 36. Opinión que tiene de los servicios Clínica TMO clientes potenciales..	79
Grafica 37. ¿Le gustaría recibir información sobre la clínica TMO servicios clientes potenciales?.....	80
Grafica 38. Razones para no usar los servicios odontológicos clientes potenciales.....	81

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA CLIENTE ACTUAL	120
ANEXO B. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL	124

RESUMEN

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA TÉCNICAS MODERNAS EN ODONTOLOGÍA TMO EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA*

AUTORAS: FARIDES RIOS DÍAZ **
ENNA DINORA ARIZA

PALABRAS CLAVES: Odontología general, ortodoncia, endodoncia, calidad, demanda, precio, mercado, clientes.

DESCRIPCIÓN: El objetivo de éste proyecto de investigación fue desarrollar un plan estratégico de mercado para la clínica técnicas modernas en odontología en la ciudad de Floridablanca.

El mismo se llevó a cabo mediante el desarrollo de un estudio cualitativo, descriptivo y analítico, mediante el cual se diseñaron instrumentos de recolección de información, basados en 19 preguntas para clientes actuales y potenciales, se procedió a analizar interno, análisis de las ventas, análisis de la demanda, análisis del entorno, describiendo perfiles empresariales en el estudio técnico determinó el tamaño óptimo de la empresa, los equipos y maquinaria para el proceso y el personal necesarios para la prestación del servicio, finalizando con la formulación del plan de mercadeo con sus respectivas estrategias de mercado basándose en una estrategia diferencial apoyada en la comunicación, Finalmente y teniendo presente que es éste un proyecto dirigido a mejorar la calidad de vida de las personas en el área de la salud oral, se realizó investigación de los parámetros, normas, conclusiones respectivas y leyes que rigen a una empresa prestadora de servicios de salud, con el fin de contribuir con la conservación del medio ambiente.

Por todo lo anterior, el proceso de investigación se orientó a diseñar un Plan Estratégico de Mercado, con el propósito de brindarle a la clínica técnicas modernas en odontología, un instrumento técnico que le permita incrementar el volumen de usuarios y mantener los existentes, para ello fue necesario realizar un diagnóstico estratégico de la clínica.

* Proyecto de grado.

** Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Edgar DávilaPinzón.

ABSTRACT

TITLE: STRATEGIC PLAN FOR MARKET IN DENTISTRY TMO MODERN TECHNIQUES IN THE CITY OF FLORIDABLANCA¹

AUTHORS: FARIDES RIOS DIAZ
ENNA DINORA ARIZA²

KEYWORDS: General dentistry, orthodontics, endodontics, quality, demand, price, market, customers.

DESCRIPTION: The objective of this research project was to develop a strategic marketing plan for modern techniques in dentistry clinic in the city of Floridablanca.

The same was done by developing a qualitative, descriptive and analytical study, through which instruments for collecting information, based on 19 questions for customers and prospects were designed, they proceeded to internal analysis, sales analysis, demand analysis, environmental analysis, company profiles describing the technical study determined the optimal size of the company, equipment and machinery for processing and personnel to the service, ending with the formulation of the marketing plan with their market strategies based on a differential strategy based on communication, and finally recognizing that this is a project aimed at improving the quality of life of people in the area of oral health research was conducted parameters, rules , respective conclusions and laws governing a company that provides health services, in order to contribute to the conservation of the environment.

For all these reasons, the research process was aimed at designing a Strategic Marketing Plan, with the aim of providing the modern techniques in dentistry clinic, a technical tool that allows users to increase volume and maintain existing ones, for it was necessary to conduct a strategic assessment of the clinic.

¹Graduation project.

² Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director Edgar Dávila Finch

INTRODUCCIÓN

La salud oral se ha convertido en una necesidad imperante en los últimos años a nivel mundial. Dados los avances en la tecnología y las técnicas de salud oral, se ha ido avanzando en la cobertura y reduciendo los costes asociados a los tratamientos que se derivan de una mala higiene oral. Debido a este panorama se ha presentado un incremento en la creación de clínicas odontológicas en nuestra región y por ende el mercado se empieza a saturar, empujando a las nuevas y antiguas empresas de atención en salud oral, a implementar mecanismos que le permitan su subsistencia y su crecimiento.

La estructura de los mercados hoy por hoy en la mayoría de países a nivel mundial en diferentes sectores económicos ha modificado el manejo de las empresas, haciendo que tengan un enfoque competitivo para la supervivencia, el desarrollo de las empresas y la rentabilidad, es de esta manera las organizaciones se ven obligadas a re-direccionar su enfoque a nivel interno, para enfrentarse a esquemas más competitivos.

El sector de la salud y las empresas que lo componen no pueden ser ajenas a los acelerados cambios en las tendencias del mercado, es así como estas organizaciones mediante el manejo de información, reconocen las necesidades que pretende suplir y las herramientas con las que cuenta para ello, basado en la aplicación de estrategias.

El presente proyecto tiene como propósito la formulación de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Técnicas Modernas en Odontología, con el único objetivo de consolidar, posicionar y proyectar la empresa y su marca para dar cumplimiento a los objetivos, y valores corporativos propuestos por esta. Este plan de mercadeo está sustentado sobre condiciones y posibilidades que ofrece el mercado y la visión que se tiene del negocio y del sector donde está enmarcado. Los objetivos que se deben cumplir, será el de asegurar el posicionamiento de la marca ubicándola en los diferentes escenarios donde se deberá desenvolver.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día vivimos en una época donde se le da mucha importancia a los cuidados de la salud, en especial la salud oral pues cada día la tendencia hacia la buena salud es mayor debido a las altas concentraciones de elementos y facilidades para el cuidado de la salud. Los avances en las técnicas de salud oral y el crecimiento de la demanda hacia este segmento, permite que se den las condiciones necesarias para un mercado saludable, óptimo y en crecimiento, por lo tanto se hace imperativo generar opciones viables para que la empresa se mantenga, crezca y logre posicionarse como una de las mejores en la región.

El plan estratégico de mercadeo, le permitirá a la empresa incrementar la cantidad de servicios, garantizando la satisfacción y la calidad del mismo ya que este es un aspecto clave en la prestación de servicios. Además de esto en el plan estratégico de mercadeo se genera un proceso estructurado de investigación y análisis de la situación, con el fin de identificar y evaluar cualquier oportunidad de mercadeo que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, lo cual se traducirá en rentabilidad y mayor participación en el mercado.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1.1 Reseña Histórica de la empresa. Técnicas Modernas en Odontología TMO naceen el año 2010, como resultado de la unión de 2 especialistas en Odontología con la idea de fundar una Clínica odontológica que satisfaga las necesidades de la salud oral a cierta población de la ciudad de Floridablanca; en el año de 2011 se ubicó en el Barrio Altos de Villabel como eje estratégico para atender la población a la cual estaba dirigida.

TMO es una clínica precursora al sur de la ciudad de Bucaramanga, la capital del departamento de Santander y pertenece al Área Metropolitana de Bucaramanga, al acogerse al sentido social para beneficiar a la comunidad, dentro de la cual los especialistas pretenden mediante sus conocimientos ayudar, colaborar y trabajar en las sonrisas de esta comunidad, ya que esta es la garantía de su labor.

Luego de un semestre de actividad, la empresa ejecutó algunas remodelaciones que le permitieron aumentar la capacidad instalada logrando atender con “excelente calidad, bajo precio, tecnología, y personal capacitado”^{*}.

El equipo de profesionales pone en práctica los más exigentes controles de calidad en cada uno de los procesos. Además se han realizado permanentes inversiones en términos de tecnología permitiendo brindar satisfacción total, atención oportuna, segura y la sonrisa que el cliente siempre quiso tener.

Es de este modo, Técnicas Modernas en Odontología es el resultado de un esfuerzo en común, es una clínica integral de odontología que ofrece sus servicios desde hace 4 años, con el más completo portafolio de servicios odontológicos, tanto generales como especializados, manteniendo altos estándares en calidad y los mejores precios. TMO espionero en la ciudad de Bucaramanga en la prestación de este servicio integrado.

^{*} Criterios de atención para TMO

La Sede se encuentra ubicada en la Cra.12 N° 7 – 11 Nuevo Villabel y ofrece un horario de atención de 8 am a 7 pm, con flexibilidad horaria en las citas, lo que permite mejorar la calidad de vida del usuario, con una atención netamente particular y con diferentes opciones en los tratamientos, siendo la facilidad de pago una alternativa que se ofrece a todos los usuarios.

La empresa Técnicas Modernas en Odontología, ha hecho sonreír a más de 1.000 personas en la ciudad de Floridablanca. Cuenta con servicios de:

- Odontología General
- Odontopediatría
- Operatoria
- Higiene oral
- Rehabilitación oral y estética
- Implantología
- Endodoncia
- Ortodoncia
- Ortodoncia invisible
- Periodoncia
- Cirugía oral
- Urgencias
- Rayos x

TMO cuenta con profesionales debidamente calificados, lo que permite ofrecer a los usuarios la seguridad, confianza y garantía necesaria para el ejercicio ético de la profesión.

2.1.2. Filosofía Corporativa.

2.1.2.1 Misión. Buscar todo nuestro talento humano y técnico-científico para la prestación de servicios de salud oral ofreciendo la satisfacción de los usuarios necesitados de respuestas a sus demandas en SALUD ORAL GENERAL y ESPECIALIZADA de forma oportuna, con Calidad y Vocación de servicio, logrando así la excelencia en todos nuestros tratamientos.

Análisis de la Misión: La misión que actualmente tiene la empresa, no es muy clara en la forma de satisfacer las necesidades del cliente, pero trata de mostrar una frase atractiva para el cliente al mencionar palabras que llaman la atención, pero que pueden ser objeto de ambigüedad.

Hace falta que se establezca la estrategia que utilizará la organización para cumplir con el propósito de satisfacer las necesidades y la manera como la garantizará. De igual manera en cuanto a los objetivos prioritarios de rentabilidad no se menciona nada sobre ello, sólo el deseo de dar respuesta a la demanda con calidad, pero no menciona la forma de lograrlo al igual que su crecimiento y supervivencia.

2.1.2.2 Visión. Ser una IPS oral líder, con alto reconocimiento en la comunidad y con un gran compromiso con la salud y el bienestar de nuestros usuarios, a través del manejo ético y profesional proyectándose a ser en el año 2017 una institución consolidada, sostenible, rentable, con excelente calidad integral de servicio, en una cultura de mejoramiento continuo y responsabilidad social.

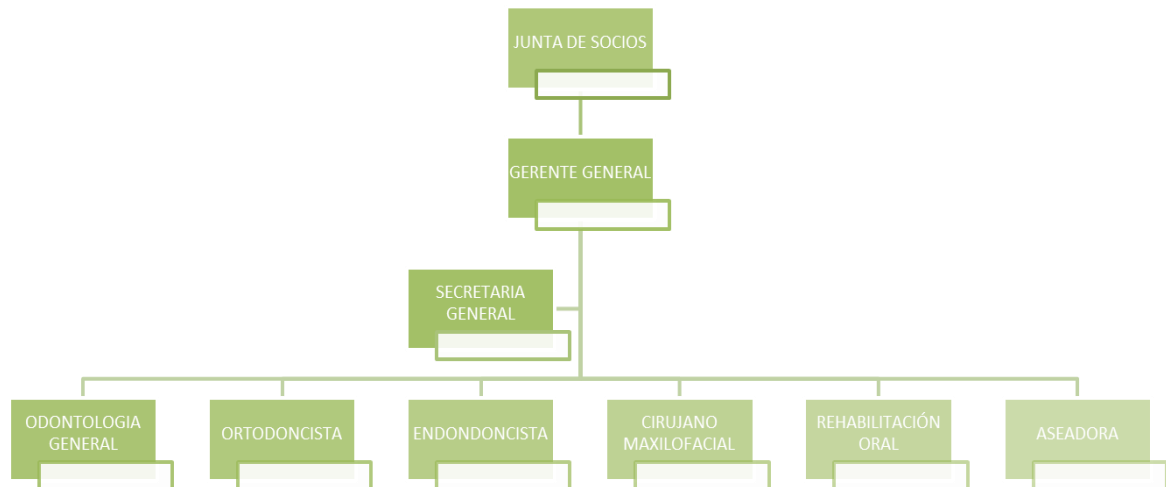
Análisis de la visión: Lo que se puede observar de la visión de TMO es el deseo de posicionar en un tiempo determinado la esencia de la empresa y su marca, sin embargo hace falta mencionar el aporte social y la responsabilidad social que tiene TMO.

2.1.3. Valores Corporativos.

- **Responsabilidad:** Sabemos que la responsabilidad es una obligación legal y moral. Pero siendo conscientes también que nuestros pacientes depositan en nosotros su confianza, nos esforzamos al máximo por servirles y cumplir con ellos, no solamente porque es una obligación sino porque es nuestra vocación y deseamos hacerlo con dedicación y respeto.
- **Ética profesional:** el respeto por nuestro ser, conocimiento y nuestros pacientes son nuestras mayores virtudes garantizando la excelente calidad en el servicio.
- **Compromiso.** Logrando el cumplimiento de labores y tareas asignadas en la empresa se genera el buen desempeño y por lo tanto el cumplimiento de los objetivos y buenos resultados.

2.1.4. Estructura organizacional.

Figura 1. Organigrama TMO



- **Organización:** En el año 2010 Técnicas Modernas en Odontalgia abrió sus puertas con dos socios, tres empleados (odontólogos especialistas), y el auxiliar en odontología o administrativo, aumentando a 5 empleados directos. Las labores administrativas se reparten entre gerente y la auxiliar, tales como realización de pedidos, asignación de citas y seguimiento a los usuarios etc.

La empresa carece de un manual de funciones actualizado, pero se logró precisar que todos los empleados conocen lo que deben hacer en su jornada laboral; con respecto a lo antes mencionado, se observa que el gerente está a cargo de todas las actividades de carácter administrativo. Ahora en cuanto a los rangos de control, el gerente es el que se encarga de todas las funciones propias de la organización, debido a que no poseen un administrador de departamento por lo tanto es quien se encarga de la recepción, organización y verificación de los servicios, pedidos, supervisa que todos los trabajadores realicen sus funciones y que los clientes sean atendidos en forma eficiente.

- **Dirección:** La toma de decisiones está a cargo de la gerencia, quien es el que maneja todos los cambios que se presentan día a día, estas decisiones se toman de una forma ágil y oportuna.

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, la comunicación con sus empleados es verbal y directa, sin presentarse deformaciones en el mensaje emitido por la gerencia, viéndose un liderazgo por parte del gerente.

En la empresa existe buena comunicación entre empleados y jefes siendo un proceso efectivo, pero no hay una auditoría de comunicación.

- **Control:** Actualmente no hay sistemas de control específico o técnicamente estructurados, una de las fallas administrativas son el resultado de esta falta de gestión, debido a esto el control de personal se maneja de forma visual, sin la utilización de indicadores de control, ni evaluación del desempeño, la contabilidad se limita en registrar en el libro fiscal manualmente las operaciones diarias, el registro de los datos de los usuarios se incluyen en un programa de Excel.

El seguimiento al desempeño lo realiza la gerencia directamente y es muy subjetivo, pues es quien se encarga de hacer todo el proceso y el seguimiento de la misma, y cuando hay que tomar medidas correctivas es la misma gerencia la que se encarga de hacerlas; este control se ajusta a su realidad organizacional, además no se maneja un sistema de control todo se maneja de manera manual y empírica nada es sistematizado, el control financiero de los recursos como el inventarios de materiales y los ingresos por la prestación de los servicios no es efectivo. La empresa no posee de mecanismos sistematizados para realizar el control de cualquier gestión.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META

Para conocer la percepción que tiene el mercado potencial objetivo y actual, los atributos, las debilidades y fortalezas de la oferta, el posicionamiento de la marca y el plan de medios, es necesario desarrollar una herramienta de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, que permita obtener la información requerida, es por ello que se aplican 2 instrumentos diferentes uno aplicado a la muestra del mercado potencial y otro a los clientes actuales de TMO. Se determina entonces un proceso de muestreo por conveniencia debido al alto costo que representa la ejecución, el tiempo disponible para la realización y la complejidad en la aplicación del cuestionario a los clientes actuales, pues son usuarios esporádicos dado que sus tratamientos difieren en el tiempo de ejecución.

Para la recolección de información se diseñaron 2 encuestas diferentes para cada grupo de clientes, tanto los actuales como los potenciales, y de esta manera conocer las variables del mercado. Las preguntas fueron plasmadas en un

formulario (véase los anexos 1 y 2) estratégicamente diseñado, con el fin de obtener respuestas específicas.

Para medir el diagnóstico integral externo de la empresa, determinar los atributos relevantes en la decisión de compra de los clientes potenciales, y conocer las debilidades y fortalezas de la oferta, se requerirá la tabulación de la encuesta que permita definir las estrategias comerciales trazando el plan de acción de oportunidades y proponer mejoras.

2.2.1. Segmentación del mercado Meta. Actualmente la clínica TMO cuenta con aproximadamente 610 clientes actuales del sector de la comuna 7 del Municipio de Floridablanca, que están siendo atendidos en alguno de los tratamientos de salud oral que la clínica ofrece sea de manera activa o inactiva.

Estos clientes son aquellos que vienen invirtiendo dinero en su salud oral por más de 3 años en la clínica TMO, de los cuales la gran mayoría se encuentran en algún tratamiento que obliga su asistencia periódica a la clínica y otros que se encuentran en chequeos periódicos. En síntesis gracias a la información que se tiene sobre los clientes activos en la clínica TMO y a la información obtenida en las encuestas realizadas a un grupo de estos clientes, se logró evidenciar que el perfil del cliente actual son personas entre los 20 y 55 años, la mayoría de ellos cercanos geográficamente hablando, quienes buscan mejorar su salud oral por medio de los servicios de la clínica, los cuales se ofrecen a precios asequibles con una buena calidad y sobre todo por la ubicación cercana a sus domicilios.

2.2.2.1. Clientes activos. son aquellos que actualmente están siendo examinados en algún tratamiento, sea de corto plazo o de largo plazo durante un rango de 60 días.

2.2.2.2. Clientes inactivos. corresponden a aquellos pacientes que ya se realizaron su tratamiento odontológico, pero que pueden regresar a chequeos periódicos y posiblemente a nuevos tratamientos, pero actualmente no registran visita a la clínica TMO.

2.2.2.3. Clientes potenciales. corresponden a aquellas personas que laboran, residen y convergen en el Municipio de Floridablanca, Santander, especialmente personas entre los 7 y 60 años que presenten algún síntoma sobre la salud oral.

Según datos del DANE Floridablanca cuenta con una proyección al 2016 de 313.351 habitantes; se contemplan como clientes potenciales aquellas personas de estratos 2, 3, 4 y 5 con edad desde el primer año de vida hasta la vejez, que se encuentren afiliados o no al sistema general de seguridad social en salud SGSSS y que han recibido recomendación de cuidar su salud oral por parte de especialistas de otras áreas, amigos, o que simplemente buscan alternativas de clínicas por todo el Municipio para realizarse sus tratamientos dentales con calidad y economía.

En este caso la Clínica Técnicas Modernas en Odontología está dirigida a todas personas de estratos 2, 3, 4 y 5 con edad desde el primer año de vida hasta la vejez, afiliados o no al sistema general de seguridad social en salud SGSSS, de la Ciudad de Floridablanca, que necesiten y deseen hacer algún tipo de tratamiento en salud oral.

Cuadro 1. Estratificación de la población en el AMB, Proyección al 2015

ESTRATOS	FLORIDABLANCA	PORCENTAJE
2	108.478	43%
3	76.930	30.5%
4	27.696	11%
5	12.575	5%
TOTAL	225.679	

Fuente: Censo DANE.

2.2.3. Imagen de la empresa ante los clientes. De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales, (véase investigación mercados pág. 23 y anexos 1 y 2) la imagen que tienen los clientes actuales de TMO es clara y con sentido lógico de apreciación de los buenos productos y servicios prestados, desde el momento de ingreso a la clínica (infraestructura física, aseo, orden) hasta la misma atención del odontólogo y especialista), el seguimiento al paciente, y la calidad del servicio. La clínica TMO cuenta con unas instalaciones cómodas, seguras y de última tecnología que permiten la confiabilidad y confort de los clientes, así mismo su servicio combina calidad, servicio personalizado, precios atractivos lo cual satisface las necesidades de los clientes otorgándole un valor agregado a los servicios prestados allí.

2.2.4. Atributos determinantes. Para poder calcular e identificar los atributos determinantes para el cliente al momento de escoger una clínica odontológica, se analizaron las preguntas relacionadas con la parte física (pregunta 11 clientes actuales) y con los aspectos relevantes de la clínica (pregunta 10 clientes actuales) que llevaron al comprador a asistir y se obtuvo la siguiente información.

Los clientes de la Clínica TMO consideran que los atributos de mayor importancia se encuentran determinados por la comodidad, apariencia, distribución y espacio de la clínica y por otro lado con respecto a la pregunta de los aspectos que resaltan la atención, se evidenció que la amabilidad, honradez y la información suministrada son algunos de los atributos más destacables de la clínica sobre sus clientes actuales.

2.2.5. Nivel de satisfacción. La evaluación del nivel de satisfacción de los clientes actuales sobre el servicio (pregunta 9 encuestas clientes actuales), evidenció un 59% de satisfacción contra un 41%, de regularidad lo cual indica que gran parte de los clientes actuales se encuentran satisfechos con los actuales servicios recibidos.

2.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

2.3.1. Datos sobre las ventas

Cuadro 2. Ventas Clínica TMO periodo 2011-2014

	2011	2012	2013	2014
Ventas \$	\$ 259.360.000	\$ 269.520.000	\$ 279.887.000	\$281.600.000

Fuente: Balance de Clínica TMO

Luego de la apertura de la clínica TMO en el año 2011 se evidencia un incremento promedio del 15% anual, el menor incremento se presentó en el periodo 2013 a 2014 del 9%. Lo anterior demuestra el auge de solicitud de servicios por ende incremento en las ventas, sin embargo se evidencia una desaceleración de las ventas en el último año.

Cuadro 3. Ventas TMO y sus competidores periodo 2011 - 2015

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015*
Ventas Clínica TMO	\$259.360.000	\$269.520.000	\$279.887.000	\$281.600.000	\$288.222.309
Competidor A	\$409.515.250	\$411.789.512	\$417.615.936	\$422.463.848	\$424.333.805
Competidor B	\$461.250.890	\$473.466.164	\$485.116.079	\$496.808.891	\$498.545.716

* Valores estimados

Fuente: Entrevista a competidores cantidad de clientes anules

La diferencia que se presenta entre los competidores y la clínica TMO responde a la puesta en marcha de la clínica en el año 2010 siendo el siguiente año el primer año funcionando plenamente. Sin embargo se observa un crecimiento sostenido en los primeros dos años, y una fuerte caída para el año 2014 en términos de crecimiento de usuarios por ende de ventas.

De acuerdo a la participación de TMO en el mercado, se logra evidenciar que es baja, teniendo en cuenta que compite con empresas de gran envergadura y posicionamiento y experiencia amplia en el mercado, no obstante, las alianzas estratégicas y nuevos servicios que están implementado actualmente, le pueden otorgar un importante escalafón. En cuanto se refiere a los competidores más cercanos; los mismos han caído en un estancamiento dado su precario aumento de ventas lo cual evidencia la pérdida de clientes en vista de factores fundamentales en su propuesta de valor a los productos y su infraestructura física continua siendo la misma.

2.3.2. Conocimiento Y Atributos De Los Productos Y/O Servicios

2.3.2.1. Portafolio de productos y/o servicios. El portafolio en el cual se encuentran los diferentes servicios, es claro y tiene un buen diseño, el cual permite a los clientes conocer con exactitud qué tipo de tratamiento cubre su necesidad.

Alguno Servicios se describen a continuación:

- **Odontología General.** La odontología general y restauradora consiste en el diagnóstico de todos los problemas relacionados con la salud y la función de la

sonrisa, incluidos el tratamiento y la reparación de dientes, encías y tejidos fracturados, infectados o dañados de alguna otra forma

- **Ortodoncia.** La ortodoncia es una ciencia que se encarga del estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar y corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud y armonía, mediante el uso y control de diferentes tipos de fuerzas.
- **Endodoncia.** Es el tratamiento de conductos radiculares, esto corresponde a toda terapia que es practicada en el complejo dentino-pulpar (es decir la pulpa dentaria y su dentina) de un diente.
- **Periodoncia.** Es la especialidad médico-quirúrgica de la Odontología que estudia la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y condiciones que afectan los tejidos que dan soporte a los órganos dentarios periodonto y a los substitutos implantados, para el mantenimiento de la salud, función y estética de los dientes y sus tejidos adyacentes.
- **Rehabilitación Oral.** Es la parte de la Odontología encargada de la restauración es decir devuelve la función estética y armonía oral mediante prótesis dentales de pérdidas de dientes, grandes destrucciones o de solucionar problemas estéticos, siempre buscando una oclusión y función correcta.
- **Prótesis parciales en material flexible inyectado.** Sin ganchos metálicos, irrompibles, liviano, biocompatibley altamente estético.
- **Cirugía Oral.** Es la especialidad médica odontológica encargada del diagnóstico, la prevención y el tratamiento de las patologías bucales, faciales y cervicales.
- **Implantología Oral.** Es la disciplina de la Odontología que se ocupa del estudio de los materiales aloplásticos dentro o sobre los huesos de maxilares para dar apoyo a una rehabilitación dental. Tiene como objetivo sustituir dientes perdidos mediante la colocación quirúrgica de un implante en el hueso maxilar o mandibular.

- **Odontopediatría.** Es la rama de la odontología encargada de tratar a los niños. El odontopediatra será, por tanto, el encargado de explorar y tratar al paciente. También se encarga de detectar posibles anomalías en la posición de los maxilares o dientes para remitir al ortodoncista, y de hacer un tratamiento restaurador en caso de necesitarlo. El tratamiento restaurador principalmente se compone de tratar los traumatismos, usar sellantes, que consiste en obturar levemente los surcos y fisuras de las piezas dentales sin apenas quitar material dental para evitar posibles caries, y en tratar las caries producidas y sus consecuencias.

- **Odontología Estética.** Son procedimientos que tienen como finalidad embellecer las sonrisas y lograr en estas una apariencia más juvenil y armónica. Frecuentes problemas de tamaño, forma, posición y color de los dientes pueden ser modificados mediante diversos procedimientos odontológicos que incluyen desde blanqueamiento, recontorneo estético y resinas compuestas, hasta cirugía estética gingival, laminas en porcelana (carillas) y coronas en porcelana.

- **Urgencias Odontológicas.** Se presenta cuando el paciente posee dolor agudo, hemorragias o alguna afección que comprometa su integridad funcional que no puede dar espera por su compromiso doloroso, infeccioso o estético.

- **Radiología Oral.** Las radiografías de los dientes ayudan a diagnosticar enfermedades y lesiones de los dientes y de las encías. Las radiografías muestran un número, estructura y posición de dientes y mandíbulas normales. No hay caries ni otros problemas.

Las radiografías de los dientes se pueden utilizar para identificar lo siguiente:

- Número, tamaño y posición de los diente
- Dientes impactados o que no han salido
- Presencia y magnitud de caries dentales (dientes cariados)
- Daño al hueso (como el producido por la periodontitis)
- Abscesos dentales
- Mandíbula fracturada
- Oclusión dental defectuosa
- Otras anomalías de los dientes y huesos mandibulares

2.3.2.2. Conocimiento de los productos y/o servicios. TMO es un Centro especializado en odontología que cuenta con altos estándares en calidad, tecnología, bioseguridad y profesionalismo además los mejores precios en el

servicio integrado que se brindan en la Clínica Técnicas Modernas en Odontología, el cual enmarcan la complementariedad de los mismos y la capacidad de la clínica para satisfacción de los pacientes actuales, refuerza la labor de la clínica por ofrecer servicios que beneficien a la comunidad a través de la experiencia de los especialistas, la seriedad y responsabilidad con la que se labora.

Los profesionales vinculados a la clínica, apoyados por equipos de última generación y productos de avanzada generación de las mejores marcas del mundo proporcionaran a cada paciente los resultados esperados por éste, con garantía y respaldo total de la misma.

Algunos de los equipos que se utilizaran son como la Unidad Odontológica con sus piezas de mano, Rayo X, Lámpara de zoom para blanqueamiento, Sistema de Anestesia MIDWEST para anestesia sin dolor, Cavitron para realizar detartrajes por ultrasonido, Profiflex para Profilaxis por microabrasión, Lámpara de fotocurado y Lámpara LED para realizar obturaciones en fotocurado, Bajapuentes Neumáticos, Forametrón para tratamientos de Conductos.

2.3.2.3. Reconocimiento de marca. Con respecto al reconocimiento de marca, la clínica TMO cuenta con un grado de recordación aceptable, ya que los resultados de la encuesta para clientes potenciales (pregunta 16 encuesta clientes potenciales) indica que el 55% de los encuestados sí conoce la marca, es decir sabe y conoce que la Clínica TMO existe y presta sus servicios sobre temas de la salud oral.

2.3.2.4. Atributos de los productos y/o servicios. Los atributos diferenciados de TMO son aquellas características que posee el servicio como rasgo distintivo de los servicios prestados por la competencia, la Clínica Técnicas Modernas en Odontología, se distingue en el municipio de Floridablanca, por la calidad en los servicios de salud oral, calidez en la atención del paciente y por los mencionados a continuación:

- Equipos con tecnología de punta
- Todo tipo de servicio relacionado con salud oral
- Horarios flexibles, amplios para las diferentes especialidades
- Sistema de crédito y facilidad de pagos
- Servicio oportuno, seguro, confiable con la atención esmerada
- Trabajos garantizados, con calidad para la satisfacción del paciente

- Instalaciones modernas, cómodas que le brinden al paciente confort y ambiente familiar
- Personal capacitado especializado y con experiencia con cada una de las áreas especializadas
- Atención personalizada y preferencial por el especialista
- Controles mensuales de acuerdo al plan de tratamiento
- Una fase higiénica oral trimestral a pacientes preferenciales
- Descuentos y planes promocionales en tratamientos de odontología

2.3.2.5 ¿Cuáles son los usos de los productos y/o servicios?. La empresa cuenta con un catálogo de productos actualizado y exacto acerca de los diferentes servicios que presta y sus respectivos precios. Sin embargo este portafolio no es expuesto a todos los clientes, solo se hace referencia al tratamiento que desea el paciente y sus costos, dejando de lado los demás servicios prestados en la clínica, es así como cada cliente que viene a la clínica lo hace con una necesidad particular para la cual el especialista se encarga de proponerle el tratamiento correcto, de este modo satisfacer la necesidad del cliente y con base en esto se realiza la cotización, sin presentar los demás servicios con los que se cuentan para enriquecer el desarrollo de un tratamiento.

2.3.2.6 Ciclo de vida del servicio. Los servicios ofrecidos por la clínica TMO se encuentra en el ciclo de vida de crecimiento, basado en los siguientes indicadores: Capital nuevo, lanzamiento de nuevos servicios, remodelación de las instalaciones y la gestión administrativa y comercial que le han permitido mantenerse en el mercado, con una atención personalizada y calidad en todos sus servicios.

2.3.2.7 Áreas comerciales. Los clientes de la clínica odontológica TMO son los habitantes de los estratos 2, 3, 4 y 5 del municipio de Floridablanca; Tomando como base las cifras del DANE se tiene que el 92% (237.828) de la población pertenece a los estratos 1, 2 y 3; el 7.6% (20.681) pertenece a los estratos 4, 5 y 6. Algunos barrios significativos de cada estratificación se presentan a continuación:

- ESTRATO 1: Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.
- ESTRATO 2: Altos de Bellavista, Altos de Caracoli, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracoli, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles,

- San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.
- ESTRATO 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.
 - ESTRATO 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.
 - ESTRATO 5: Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilla, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza, entre otros.
 - ESTRATO 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

Con esta información obtenida de la Alcaldía de Floridablanca se observa que el 92% de la población es la que se encuentra más habitada y es en esta parte geográfica donde se encuentra ubicada la Clínica odontológica generando mayor demanda en la empresa.

La estructura demográfica del municipio plantea retos importantes en materia de política social. Tomando el total de la población, la proporción de los menores de 15 años, que en 1993 representaba el 32,3% de los floridablanqueños, se redujo a 26,9% en 2005. Por el contrario, la población en edad de trabajar (1564 años) incrementó su importancia relativa dentro del conjunto poblacional del municipio, pasando de 63,9% a 67,1% para el período actual.

Con respecto a la población por edad y género, la mayor cantidad de mujeres se ubica en el rango de 20 a 24 años, mientras que la de hombres está entre los 10 y los 14 años. Lo anterior permite ver la necesidad de ofertar programas encaminados al aumento de los ingresos en la población femenina, ya que ésta, en su mayoría, se encuentra en edad de trabajar. Pero indica, igualmente, la necesidad de crear una política de género que propicie la equidad en las oportunidades educativas y de trabajo, así como en la cuantía del ingreso.

Floridablanca Como municipio del Área Metropolitana, alberga a importantes empresas como Lechesan, Servientrega, Urbanizadora David Puyana, Obleas de Floridablanca, Dulcería Celis, Centro Comercial Cañaveral, Centro Comercial la Florida, Centro Comercial Parque Caracolí Zona Franca Metropolitana, Almacenes de grandes cadenas, Fundación Cardiovascular y Clínica Carlos Ardila Lulle y entre otras muchas.

2.3.2.8. Lealtad a la marca/empresa. La lealtad de la marca es moderada, en vista que hace falta procesos de fidelización, estrategias que publiquen contenido y desarrollo de un sistema de ventas formal y basado en un departamento comercial que se encargue de fidelizar clientes. Se considera a su vez que son más leales los pequeños clientes, aquellos que van constantemente por pequeñas cosas por realizar y que les interesa su salud bucal.

2.3.2.9 Hábitos de compra. Los factores importantes a tener en cuenta a la hora de comprar son en su orden; cercanía a su hogar, calidez humana y bajos precios. El 52% de los actuales clientes (véase resultado encuesta cliente actual) visita la clínica una o más veces al menos cada 3 meses, mostrando una frecuencia baja con respecto a la solicitud de servicios de otro tipo.

2.3.3. Distribución

2.3.3.1 Canales de distribución. La empresa Técnicas Modernas en Odontología cuenta con un establecimiento que ofrece los servicios especializados en salud oral y su canal de comercialización será directo al consumidor final, teniendo en cuenta que se crearán estrategias fuertes de publicidad mediante asesores comerciales que se dirijan puerta a puerta concientizando e invitando a la población objetivo a la utilización de los servicios ofrecidos por la clínica Técnicas Modernas en Odontología.

Figura 2. Canales de Comercialización.



2.3.3.2 Fuerza de ventas. Actualmente la clínica TMO no cuenta con personal como vendedores o asesores comerciales, los clientes llegan por: referencia de otro cliente, por aviso publicitario, o porque se trata de un cliente cautivo.

2.3.3.3 Servicio al cliente. Las políticas actuales permiten hacer seguimiento a los clientes mediante llamadas telefónicas para corroborar su estado actual, conformidad con el servicio, cumplimiento de citas por parte de los odontólogos. En cuanto se refiere a la percepción del servicio por parte de los clientes, en la respuesta de dicha pregunta en la encuesta se evidencia un malestar o no complacencia con el servicio de implantología.

2.3.4. Políticas de Fijación de Precios

2.3.4.1 Precios del servicio. Una estrategia planteada para fijar los precios de los diferentes servicios que se prestan en la Clínica Odontológica es calcular los costos que genera la prestación de los diferentes servicios y aplicar el margen de rentabilidad, así mismo como un estudio de los precios de la competencia, para determinar alcances importantes tales como:

- El costo de los servicios (Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables)
- Cubrimiento de los gastos generales de la clínica.

- Remuneración de los propietarios y los colaboradores con un salario justo.
- Proporcionar un margen de beneficio suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la clínica ($\text{Utilidades} = \text{Total de Ingresos} - \text{Total Egresos}$).
- Actuar como herramienta de Marketing.
- Lograr ser competitiva.

La Clínica TMO para la fijación de precios tiene en cuenta bases como los costos, la competencia y en un grado menor la demanda.

Los precios se han determinado de acuerdo a escalas, las cuales están influenciadas por aspectos tan importantes como el volumen de venta, el tipo de cliente, tipo de pago si es de contado o a cuotas. La utilidad va desde el 15% al 50% dependiendo de lo señalado.

Si por el contrario utiliza la base de la competencia tiene en cuenta aspectos como:

- Sensibilidad ante las modificaciones de los competidores primero analizando su viabilidad de aplicación para lograr alcanzar los rangos que ellos establecen, esta información es suministrada mayoritariamente por los consumidores y verificada por la empresa.
- Lanzando precio gancho en algunos servicios y esporádicamente dependiendo de algunas ofertas y/o descuentos adquiridos.

La política utilizada para seleccionar la mejor estrategia a la hora de implementar los precios en la Clínica, es un conjunto de factores enunciados anteriormente manejados de forma sencilla, clara y útil, unificada en un listado de precios de ventas a clientes clasificados como esporádicos y frecuentes.

De acuerdo al valor total de los costos de Producción y el número de servicios anuales por especialidad, se halló el costo por servicio, aplicando un porcentaje de rentabilidad de acuerdo a cada servicio, hallando el precio de venta al público, así:

Cuadro 4. Precio de venta y rentabilidad por servicio

Descripción del servicio	Costo por servicio	% Rentabilidad	Precio de venta
Cita inicial para diagnostico	30.000	33%	40.000
Limpieza o profilaxis	40.000	50%	60.000
Alisado radicular por cuadrante	40.000	50%	60.000
Resina de una superficie	60.000	33%	80.000
Resina de dos superficies	80.000	25%	100.000
Resina de tres superficies	90.000	22%	110.000
Coronas	160.000	25%	200.000
Núcleo y corona	120.000	33%	160.000
Prótesis	450.000	11%	500.000
Endodoncia	120.000	58%	190.000
Ortodoncia	1.600.000	25%	2.000.000
Blanquamiento	300.000	66%	500.000
Pulpis	30.000	67%	50.000
Fractura de un diente	60.000	33%	80.000
Bruxismo	40.000	50%	60.000
Fractura de una temporal o caída de la misma	20.000	50%	30.000
Restauración de una resina o fractura	40.000	50%	60.000

Fuente: Clínica TMO

Estos precios se encuentran dentro de un rango razonable con respecto al grupo objetivo al que se está dirigiendo y corresponden en equivalencia a los precios de la competencia los cuales oscilan en el mismo rango, por lo tanto existe concordancia con los precios que se han determinado.

2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

Se realizaron las entrevistas a los Odontólogos y personal autorizado en cada una de las Entidades prestadoras de servicios de salud oral en el municipio de Floridablanca, por lo cual se identificó las debilidades y fortalezas que tienen, lo que es muy importante para el estudio del proyecto porque se puede aprovechar esas desventajas para fortalecer las ideas con las que se quiere entrar a competir.

Además suministraron información en cuanto al número en promedio de pacientes que son atendidos en el mes por los diferentes servicios que prestan estas

entidades, siendo este dato muy importante porque se puede identificar cuantitativamente el número de pacientes mensuales para hacer la estimación y la proyección de la oferta.

La competencia fuerte para la Técnicas Modernas en Odontología son las empresas Sonría, Lagos Dental Center y Dentisalud, ya que están ubicadas en lugares cercanos a los de la Clínica, buscando penetrar el mercado del sector sur de la ciudad, además brindan servicios con características similares, los planes de pago y los precios de los tratamientos son parecidos, continuamente se elaboran promociones para que los clientes se sientan atraídos a iniciar su tratamiento. En general estas empresas tienen una orientación al mercado basada en la competencia de precios y de posibilidades de financiación para que muchas personas puedan acceder a ellos. Es por esta razón que estas empresas atienden mercados de estratos socioeconómicos entre dos y cuatro, a personas de todas las edades.

Competidores Actuales.

Figura 3. Clínicas Dentales Sonría



**Dirección: Cr26 30-82 Consultorio 201 Cañaveral
Teléfono: 6384121**

Ha sido una empresa que ha influenciado de manera notoria a la comunidad, ya que ha pautado en muchos medios de comunicación, informando sobre sus bajos costos, sus diferentes tratamientos y facilidades de pago, es una empresa que se enfoca en superar las expectativas de los pacientes y garantizar la prestación de servicios de manera segura, de acuerdo con su capacidad ya que cuentan con un equipo humano dispuesto. Es una empresa que presta sus servicios a diferentes estratos económicos.

SERVICIO:

Tratamientos que ofrece SONRIA:

- Ortodoncia: Ortodoncia Removible, Ortodoncia fija, Ortodoncia funcional, Ortodoncia Elástica, Ortodoncia quirúrgica.
- Diseño de sonrisa
- Rehabilitación Oral
- Prótesis Flexibles
- Coronas y puentes sin metal
- Blanqueamiento
- Cirugía Oral y Maxilofacial
- Implantes
- Carillas Estética
- Endodoncia
- Odontopediatría
- Periodoncia

Tabla 1. Análisis de la Competencia

Desempeño del servicio y sus limitantes	El servicio se destaca ya que es económico. El servicio de la clínica Sonría es complaciente con sus usuarios puesto que brindan diferentes comodidades para que el cliente se sienta bien, como facilidades de pago, clínicas confortables, aproximadamente 2000 odontólogos especialistas en Colombia, y muy buena cobertura.
Garantías extendidas	Garantizan los mejores especialistas. En cuanto al servicio, garantizan el seguimiento al paciente durante y después del tratamiento realizado, teniendo en cuenta también el compromiso del paciente con dicho tratamiento, por ejemplo: Asistencia a controles, cumplimiento con dietas especiales, etc.
Nivel y políticas de precios	La clínica sonría presta servicios para todo tipo de presupuestos o estratos socioeconómicos. Sin embargo, como varias empresas encuentran su ventaja competitiva en los precios. Esta "P" es una estrategia en la que la empresa más trabaja, debido también a la alta competencia en el mercado, y consultas gratuitas para disminuir el riesgo percibido por los pacientes inicialmente.
Mercado (volumen y características)	Sonría es la clínica líder en prestación de servicios odontológicos generales y especializados del país. Es una empresa que atiende todos los estratos socioeconómicos, sin embargo la empresa de acuerdo a sus precios y

	a la caracterización del servicio se centra en estratos 2,3 y 4. Son personas de todas las edades puesto que estos ofrecen planes familiares y además tienen especialistas para atender al público infantil.
Red logística y de distribución	Tiene 76 clínicas en 36 ciudades del país. Estas cifras representan un gran cubrimiento de distribución. El servicio se distribuye o se presta en cada clínica.
Capacidad productiva	Sonría cuenta con centros de atención dotados con alta tecnología, modernidad y comodidad. Cuenta con equipos especializados para prestar los diferentes servicios.
Capacidad financiera	Aunque Sonría es una empresa colombiana, tiene grandes proyecciones no solo en este país, si no en todos los países del habla hispana, de hecho ya se encuentra prestando sus servicios en México y esto indica que aunque empezó como pequeña empresa ahora tiene un capital importante que le permite una estabilidad financiera.
Estrategias de comunicación y campañas promocionales	Constantemente se visualiza en los dos principales canales de televisión nacional comerciales de Sonría, incentivando a sus clientes con promociones y nuevos servicios. Este es el principal medio de comunicación de esta empresa. Las campañas son agresivas y de inmediatez porque todo el tiempo le están diciendo al público que se dirijan rápido a un centro Sonría para realizarse algún tratamiento, ya sea de ortodoncia, blanqueamiento, etc. Lo significativo de estas campañas es la frecuencia, porque todos los días Sobre todo en las mañanas aparecen diversos comerciales invitando a ser clientes de Sonría.

Figura 4. Lagos Dental Center



**Dirección: CRA 8 N° 44-03 Lagos II, Floridablanca,
Teléfono: 6497879**

LAGOS DENTAL CENTER es el resultado del esfuerzo de un equipo de profesionales conformado hace 3 años, incorporan constantemente nuevas tecnologías, promueven el mejoramiento de la calidad de vida de su personal, el desarrollo de nuevos servicios y productos para optimizar el permanente progreso de la empresa, satisfaciendo las necesidades básicas en salud oral, a la población de niños y adultos mayores de bajos recursos.

Tabla 2. Análisis de la Competencia

Desempeño del servicio y sus limitantes	Es una empresa reconocida a nivel regional como una empresa confiable y comprometida con la salud oral. La empresa brinda todos los servicios que se necesitan en una clínica de tratamientos orales y con buenos niveles de calidad. Sin embargo hay un factor importante que hace que la empresa no sea plenamente reconocida y es la falta de promoción.
Garantías extendidas	Las garantías que ofrece la clínica son básicas. Garantizan buenos tratamientos siempre y cuando el paciente cumpla con su parte, que es la de mayor participación en el éxito del tratamiento.
Nivel y políticas de precios	Igual que muchas clínicas dentales, esta ofrece precios asequibles y competitivos con el mercado, formas de pago a partir de cuotas mensuales, y consultas gratuitas para disminuir el riesgo percibido por los pacientes inicialmente.

Mercado (volumen y características)	Debido a que la empresa es regional, el porcentaje que tiene de participación de mercado es bajo con respecto a la ciudad, sin embargo es una empresa representativa que tiene bajo su dominio una participación interesante del mercado. Es una clínica que atiende todos los públicos, pero su especialidad son los niños y los adultos mayores de bajos recursos.
Capacidad productiva	Cuenta con equipos tecnológicos e instalaciones modernas que la ponen a la vanguardia del mercado.
Capacidad financiera	Es una mediana empresa, que no cuenta con un respaldo grande en cuanto al aspecto financiero.
Estrategias de comunicación y campañas publicitarias	La comunicación que maneja la empresa es más personal sin embargo existen algunos comerciales que son transmitidos pero en la televisión regional. La estrategia es más que todo de brindar información y es un poco recatada. La empresa es considerada como una clínica que presta servicios de calidad y que es confiable, nueva y fresca en cuanto al tema del sector.

Figura 5. Dentsalud



Jumbo Cañaverl

Cil. 31 N° 26 - 42 Locales 1 y 2 Pbx. 684 91 91

DENTISALUD, como institución prestadora de servicios de salud y estética oral, está comprometida con el mejoramiento continuo de procesos, trabaja de forma responsable, con los pacientes, la institución y la sociedad; garantiza la calidad en

los tratamientos y la prestación de servicios, con el fortalecimiento de las competencias de colaboradores y el de tecnología para la satisfacción de pacientes.

Ubicada en el sector de Cañaveral, lugar estratégico y de mayor comercio. Cuenta con más de 100 convenios en Cooperativas, Fondos de empleados, empresas asociadas, cajas de compensación a nivel nacional.

Servicios prestados

- Ortodoncia
- Denticard (alianza entre Dentisalud y Liberty Seguros para brindar una póliza de seguro en odontología que por \$55.650 al año el cual obtiene algunos beneficios)
- Diseño de Sonrisa
- Periodoncia
- Endodoncia
- Implantes Dentales
- Rehabilitación
- Odontología Preventiva
- Odontología Estética

Equipo humano. Cada sede de DENTISALUD cuenta con un grupo interdisciplinario conformado por un Gerente de Sede, un grupo de odontólogos generales y especialistas en cada área de la odontología, un equipo técnico de auxiliares de consultorio y asesores de servicio. Personal altamente capacitado para prestar un excelente servicio al cliente.

Infraestructura. Los centros de soluciones odontológicas están diseñados para prestar la mejor atención en prevención y el cuidado de la salud oral. Cumple con los más altos estándares que les ha permitido estar habilitados por la Secretaria de Salud, asegurando y velando por el bienestar de sus pacientes.

Infraestructura ofrece a los pacientes diseños amables, confortables que van acordes con las últimas tendencias en materiales y equipos de tecnología avanzada, exaltando así una empresa que está orientada a trabajar con calidad.

Proveedores. El sector odontológico cuenta con un número notorio de proveedores en la ciudad de Bucaramanga, son quienes distribuyen productos

para la realización de tratamientos odontológicos como materiales, instrumentos y equipos odontológicos, en el mercado existen alrededor de 20 distribuidores los más reconocidos son:

- La Muela S.A.S
- Aldental S.A
- Surtidora Dental SURTIDENT
- Dental Nader S.A.S
- Laboratorio y deposito odontológico Barajas

2.4.1. Participación en el mercado. Para conocer la participación de las diferentes clínicas odontológicas del mercado actual, se realizaron visitas a cada una de estas clínicas con el objetivo de conocer de primera mano, la cantidad de usuarios que atienden por mes y su antigüedad en el mercado.

A continuación se detalla el número de establecimientos de salud oral entrevistados del Municipio de Floridablanca con el promedio de pacientes atendidos al mes.

Cuadro 5. Número de asistencias por clínica

CONSULTORIOS Y CLINICAS EXISTENTES	Años EN EL MERCADO	PROMEDIO PACIENTES CITAS/MES	FRECUENCIA ASISTENTE PACIENTE /MES	PROMEDIO PACIENTE/ MES	PROMEDIO PACIENTE/ Año
SONRIA	9	400	2	200	2400
LAGOS DENTAL CENTER	3	160	2	80	960
DENTISALUD	3	120	2	60	720

Fuente: Entrevistas a las clínicas mencionadas

Realizada la investigación se encontró que la información suministrada por los establecimientos de salud oral correspondía al número de citas asignadas mensualmente. De acuerdo a esto se procedió a sacar una frecuencia de asistencia de un paciente al mes dando como resultado que este asiste en promedio 2 veces al mes; luego para obtener el promedio real de pacientes atendidos se divide el promedio pacientes cita/mes en la frecuencia (2), por tanto el dato real que se toma para el determinar la demanda insatisfecha es el Promedio Paciente /mes.

2.4.2 Fijación de precios. Los precios en la Clínica Técnicas Modernas en Odontología, están calculados en años como el 2011 según los precios de los principales competidores (Sonría, Lagos Dental Center y Dentisalud), de este modo se pretendió generar un precio competitivo que permitiese a los pacientes iniciar sus tratamientos en la clínica, estando atentos a los precios de los principales competidores.

En el año 2013, se calculó el aumento de precios de los tratamientos de acuerdo al IPC nacional y teniendo vigilados los precios de la competencia, de modo que se generara un precio competitivo pero a partir de las políticas internas de la clínica y sus necesidades.

Los ingresos en dicho año se elevaron notablemente, esto se debió a que surgió la necesidad de igualar competitivamente a las demás clínicas de Floridablanca que prestan los servicios de odontología general y especializada, para lograr capturar pacientes; actualmente se vigilan los precios y promociones de los competidores principales, pero no se compite directamente por precios, ya que en la clínica “la calidad, calidez, profesionalismo, seriedad, responsabilidad y compromiso marcan la diferencia y hacen que los precios se regulen internamente” según sus socios.

En torno a la competencia se manejan plazos de pago similares, en los que los pacientes pueden pagar por cuotas mensuales, con o sin cuota inicial, o según la capacidad de pago del mismo, estableciendo unos rangos o bases para realizar los pagos como políticas internas de la clínica.

En cuanto a descuentos y bonos de inicio de tratamiento, la competencia es mucho más agresiva, llegando a obsequiar bonos de hasta \$100.000 para el inicio del tratamiento de ortodoncia, y tener como referencia inicial para los pacientes el obsequiar la consulta para su tratamiento, de modo que estos puedan evaluar alternativas sin ningún costo lo que se traduce en menor riesgo para los clientes.

Cuadro 6. Precios y promociones vs competencia

SONRIA	TÉCNICAS MODERNAS EN ODONTOLOGIA	DENTISALUD
Controles desde \$50.000	Controles desde \$40.000	Controles desde \$40.000
Consulta inicial gratuita	Consulta inicial gratuita	Consulta inicial gratuita
Todas las tarjeta	Todas las tarjeta	Todas las tarjeta
Cuota inicial desde \$134.500	Cuota inicial desde \$200.000	Cuota inicial desde \$200.000
Ortodoncia a 24 meses	Ortodoncia a 24 meses	Ortodoncia a 24 meses

Fuente: Entrevistas competidores

Con la tabla anterior, se evidencia que los rangos de precios son muy parecidos, se presentan cuotas mensuales consideradas de acuerdo a la capacidad de pago, la situación de la economía y el mercado al cual se dirigen, pero se evidencia que en la competencia realizan programas promocionales constantes, que permiten capturar clientes a través de obsequios y bonos para el inicio de sus tratamientos.

2.4.3 Fuerza de ventas. Para el caso particular de la Clínica Técnicas Modernas de Odontología, no se cuenta con una fuerza de ventas establecida, puesto que aún no existe un departamento como tal dentro de la organización de la empresa. Sin embargo la Clínica TMO ha implementado técnicas diversas de promocionar la clínica como el voz a voz, la recomendación entre colegas y la publicidad.

2.4.4 Publicidad Y Promoción. En cuanto a la publicidad, se realiza por medio del internet una página donde promocionan los productos y las redes sociales también el voz a voz ha sido un medio de publicidad efectivo para clínica TMO.

Se diseñarán estrategias de promoción Pull, que consiste en revisar y ser más proactivos con las mismas promociones adaptándolas según las circunstancias y enfocándolas al mercado meta de forma directa y agresiva, con campañas que impacten, generen deseo y acción en este mercado. De este modo se deberán enfocar promociones para épocas como: día de la madre, día del amor y la amistad, entre otros.

2.4.5 Servicio al cliente. Las políticas de servicio al cliente son similares a las de la competencia, en vista que se mantiene un buen trato con el cliente, las políticas garantizan la conformidad y determinan que el cliente sea constante, por ello tres meses después de iniciado cualquier tratamiento se les llama y ofrece una consulta gratis y se obsequia una profilaxis, medio que sirve para tener cautivo al cliente.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1 Mercado Meta. Para el caso de la Clínica TMO, la cifra más abultada de posibles clientes corresponde al total de habitantes del municipio de Floridablanca, que asciende a 225.679 personas, según datos de las proyecciones de población realizadas por el DANE para el año 2015.

2.5.2 Territorio geográfico. El mercado meta está constituido ocho comunas; la comuna con mayor número de barrios corresponde a la No. 2 (Cañaveral) con un total de 61 barrios, urbanizaciones y conjuntos cerrados, seguida de la comuna No. 1 (Altamira - Casco Antiguo) con 55, mientras que la comuna 3 (Bucarica) articula la menor participación con tan solo 4 urbanizaciones. La cobertura de barrios, urbanizaciones y conjuntos cerrados dentro del total de comunas es de 277 en el Municipio.

2.5.3 Compra promedio anual por cliente

Cuadro 7. Compra promedio cliente al año

Estrato sociodemográfico	Territorio geográfico (habitantes)	Unidades de compra año /cliente	Valor promedio de compra/cliente año	Compras promedio /año
2	108.478	1	120.000	13.017.360.000
3	76.930	1	180.000	13.847.400.000
4	27.696	2	260.000	14.401.920.000
5	12.575	2	350.000	8.802.500.000

Fuente: Clasificación comunas Floridablanca – Datos TMO

2.5.4 Compras totales por año.

Cuadro 8. Compras totales por año

Número de clientes	Total de compras
225.679	50.069.180.000

2.5.5 Precio promedio. El precio promedio de venta del total de servicios de odontología general es de \$18,958 por mes.

2.5.6 Monto total de las compras.

Cuadro 9. Monto total de compras

Compras por año/clientes	Promedio compras anuales por cliente	Total compras año
225.679	\$227.500	\$51.341.972.500

2.5.7 Demanda potencial.

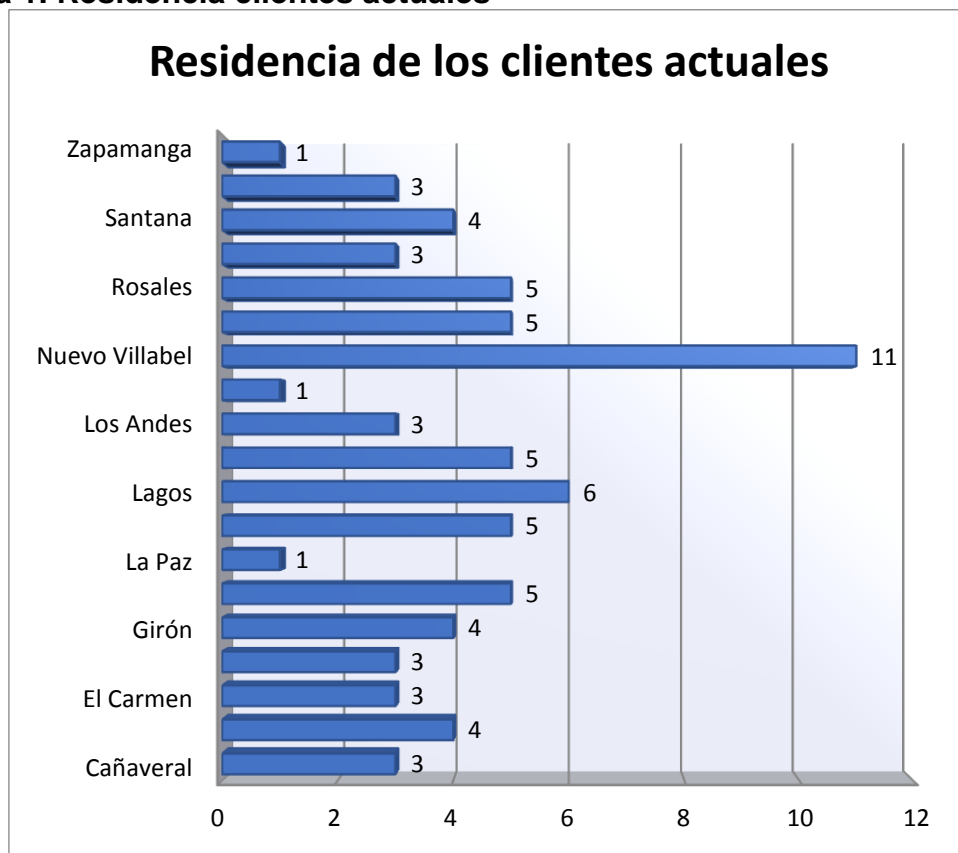
Cuadro 10. Demanda potencial

Monto total de compras	Participación mercado	Demanda potencial
51.341.972.500	0,5%	256.709.863

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

1. ¿En qué barrio vive actualmente?

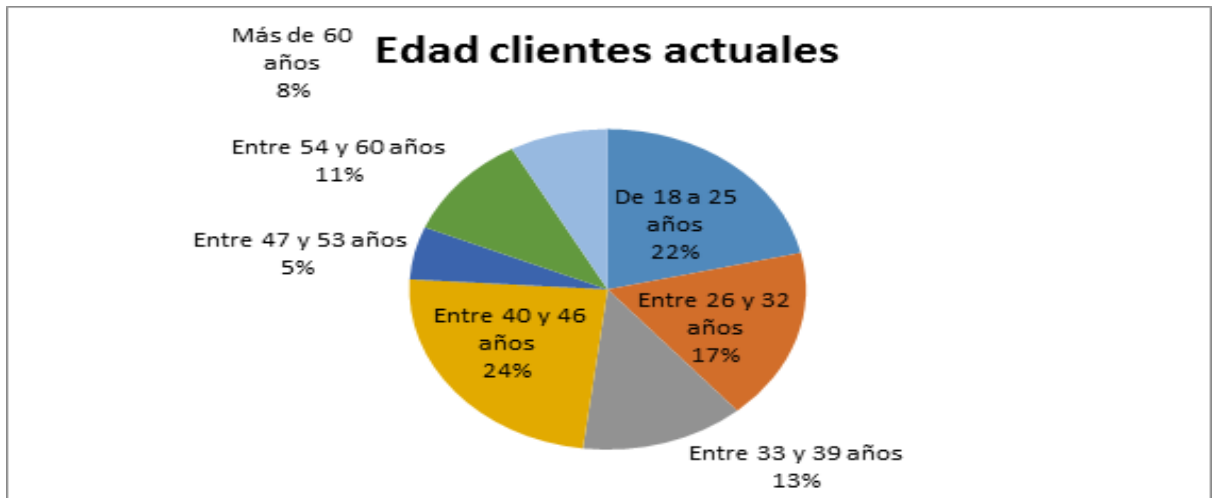
Grafica 1. Residencia clientes actuales



En cuanto a la ubicación o residencia de los clientes actuales de la clínica, se observa que la gran mayoría se ubican en los barrios del sur del área metropolitana de Bucaramanga, más exactamente en barrios del municipio de Floridablanca. Esto evidencia la proximidad geográfica entre la clínica y sus clientes.

2. Especifique el rango al que corresponde su edad

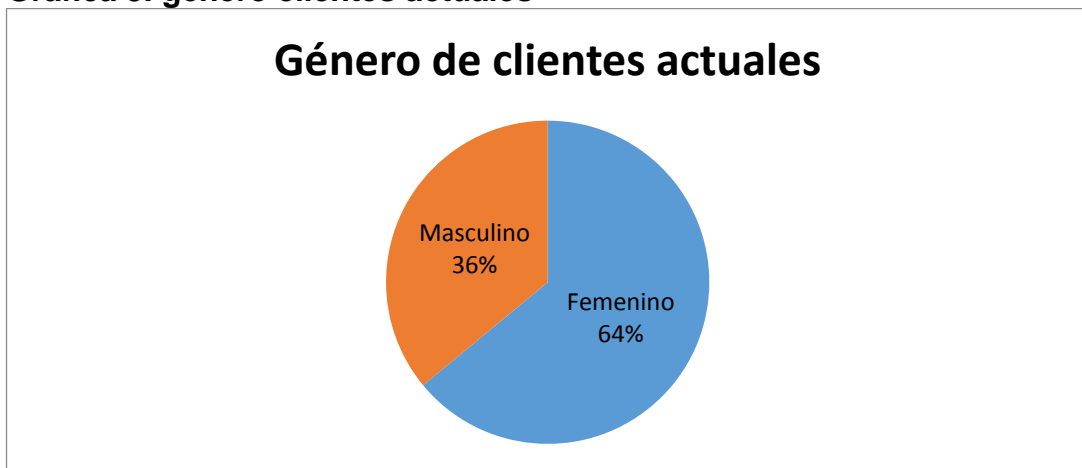
Grafica 2. Edad clientes actuales



Con respecto a las edades de los diferentes clientes actuales de la clínica, se observa que el grupo más significativo se encuentra entre los 40 y 46 años con una participación del 24% del total de encuestados, seguido de los más jóvenes con un 21%. Lo anterior muestra la intención de los jóvenes en mantener un cuidado oral y la de los adultos de mejorar esa calidad oral.

3. Especifique el género

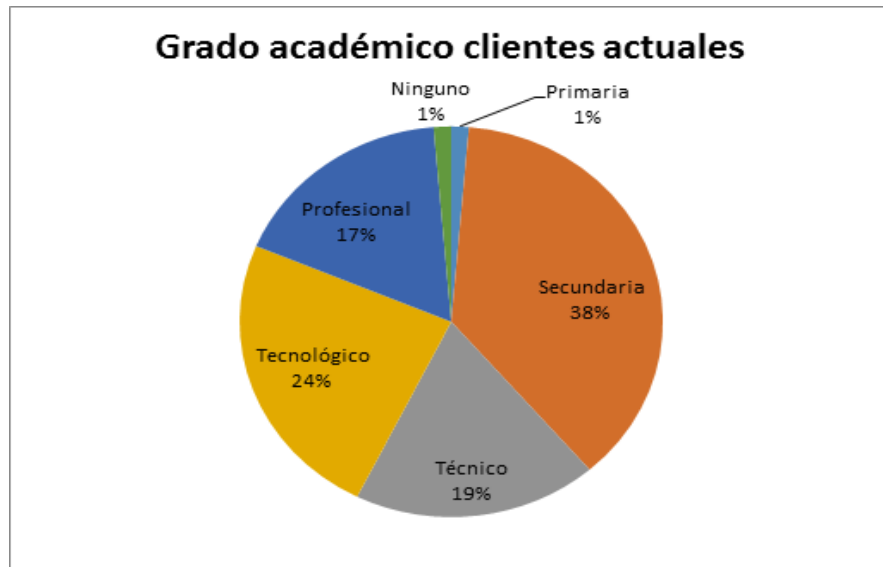
Grafica 3. género clientes actuales



Se conoció cómo están distribuidos los clientes por género, y se encontró que hay una significativa inclinación hacia las mujeres ocupando el 64% de los encuestados, con tan sólo un 36% de hombres.

4. Indique su máximo grado de formación académica

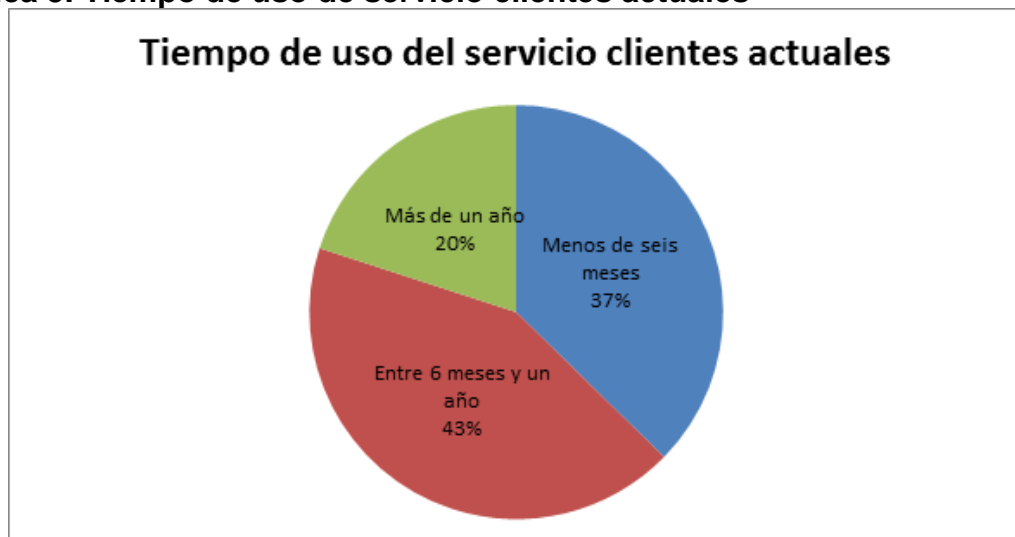
Grafica 4. Grado de formación académica



Se quiso conocer el grado o nivel académico de los encuestados discriminado en estudios que van desde la primaria hasta la formación profesional. En la gráfica anterior se evidencia que la gran mayoría se encuentra en niveles intermedios, es decir en lo que se conoce como estudios de educación superior y tecnologías, mientras tanto una pequeña proporción de los encuestados afirmó ser profesional.

5. Indique el tiempo durante el cual ha utilizado los servicios de la clínica TMO

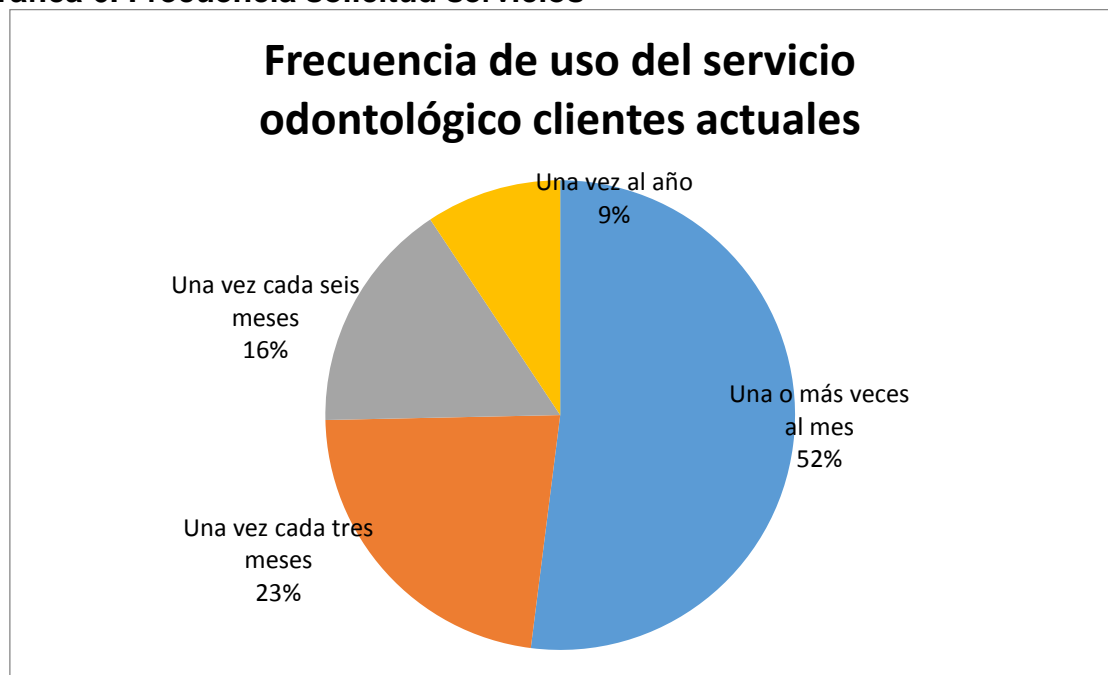
Grafica 5. Tiempo de uso de servicio clientes actuales



Con respecto al tiempo de uso de los servicios de la clínica, se indagó desde cuándo los clientes actuales hacen uso de los servicios. De acuerdo a la gráfica anterior los clientes afirman que están haciendo uso de los servicios desde hace poco, ya que el 80% no supera el año de hace uso de los servicios, sólo el 20% afirmó estar usando los servicios por más de un año. Esto evidencia el poco conocimiento de la clínica y de su reciente incorporación al mercado.

6. Indique la frecuencia con la que solicita los servicios odontológicos

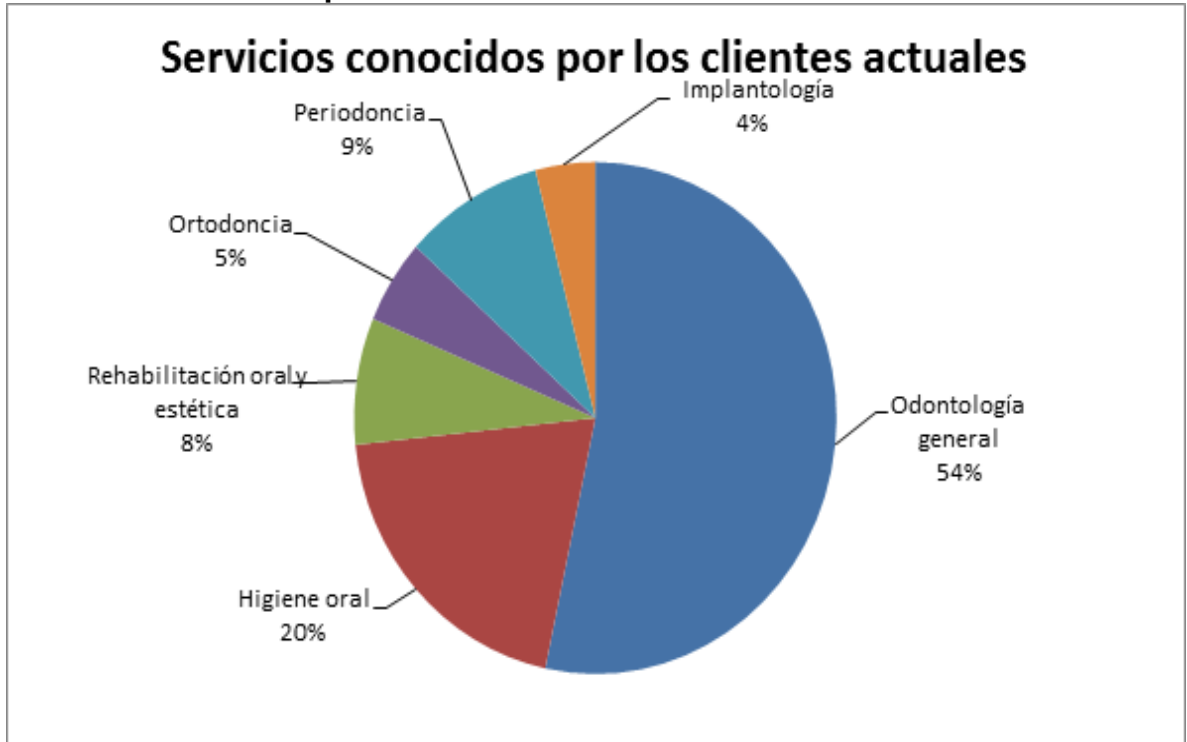
Gráfica 6. Frecuencia solicitud servicios



Queriendo conocer qué tanto asisten los clientes a citas odontológicas, se quiso conocer dicha frecuencia encontrando que más de la mitad de los encuestados afirma que asiste a controles o citas odontológicas una o más veces al mes. Los clientes que afirman asistir una vez cada tres meses corresponden al 23% de los encuestados, y un 16% para aquellos con visitas una vez cada seis meses. Esto evidencia la necesidad de los clientes de mantener una buena salud oral.

7. Mencione que servicios conoce que presta la clínica TMO

Grafica 7. Servicios que conoce el cliente actual



Cuando se les preguntó a los clientes actuales sobre su conocimiento sobre los diferentes servicios que presta la clínica, sus respuestas estuvieron generalizadas en el servicio de Odontología general e Higiene oral, con más del 73% de las respuestas. Esto evidencia el poco conocimiento sobre la extensión de servicios que los clientes actuales tienen.

8. Califique cada servicio de acuerdo a su experiencia con TMO

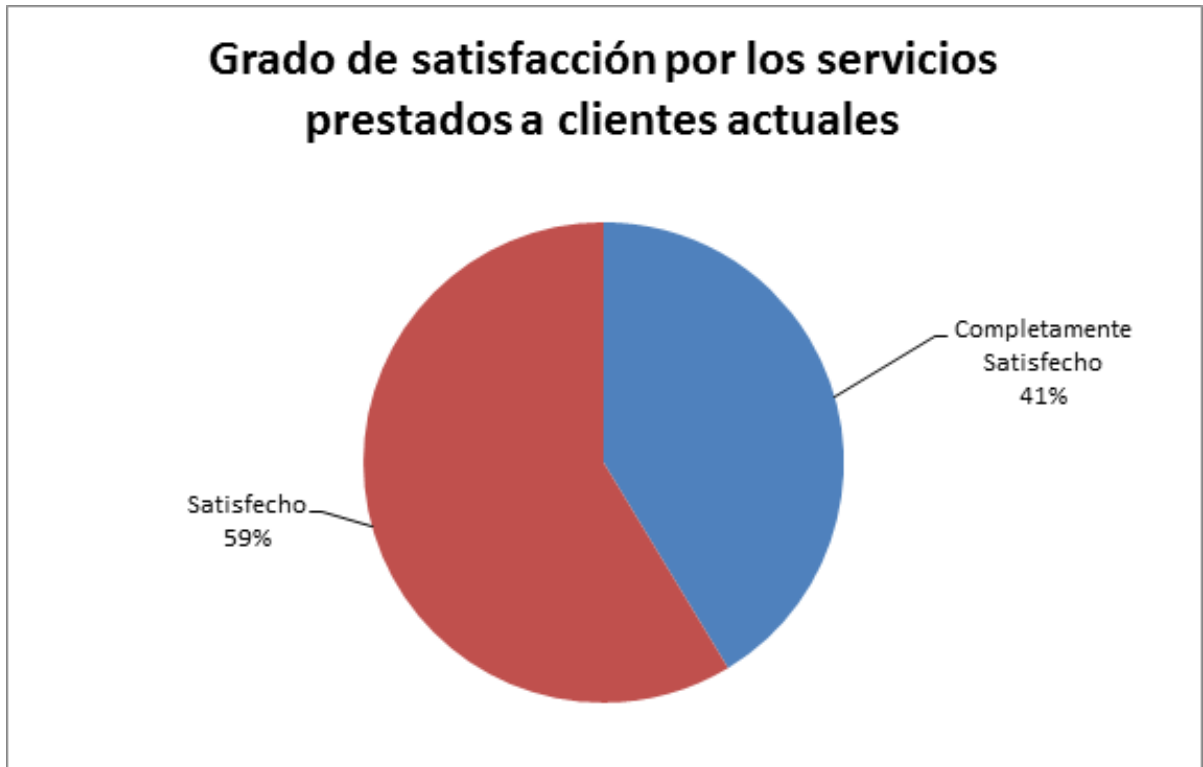
Grafica 8. Calificación de cada servicio



La calificación de los servicios por parte de los clientes es de suma importancia, por ello se decidió incluir una pregunta que destacara o evidenciara la calidad de los procedimientos que aquí se realizan. El gráfico anterior nos muestra la buena percepción sobre todos los servicios prestados con excepción del servicio de Implantología.

9. Indique su grado de satisfacción.

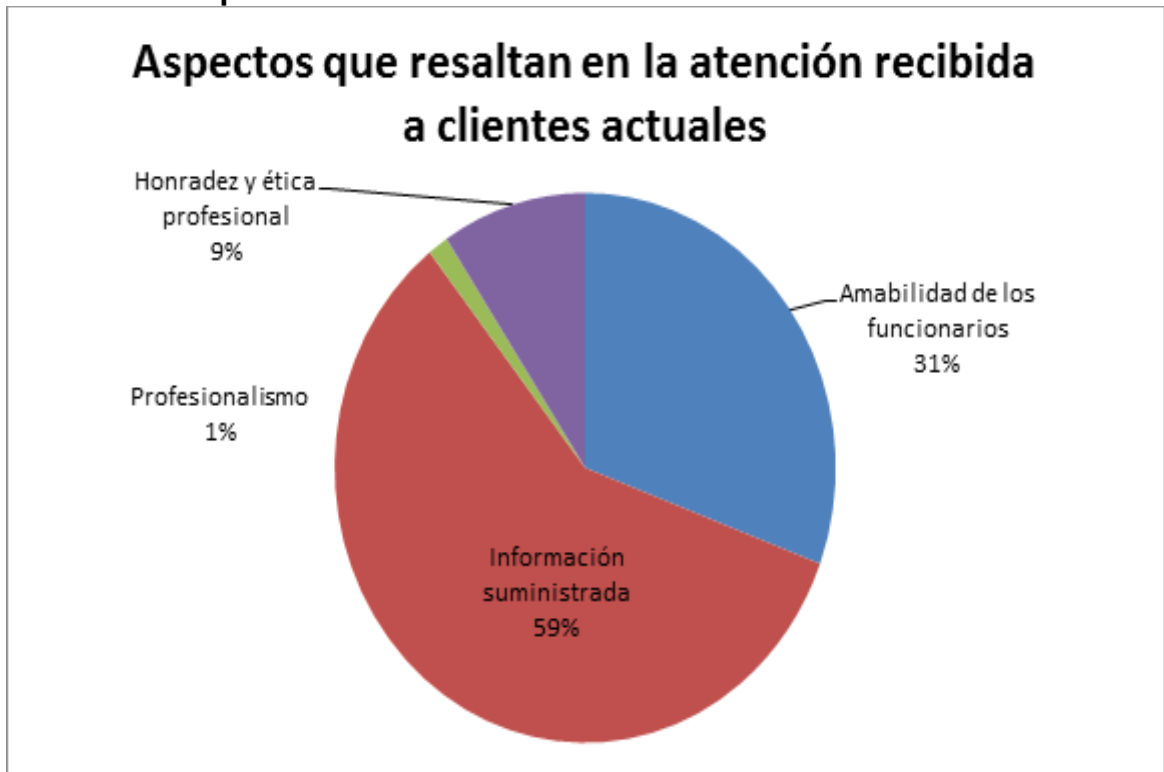
Grafica 9. Grado de satisfacción cliente actual



De acuerdo con la pregunta actual, el grado de satisfacción de los clientes actuales se encuentra en excelentes condiciones, aprobando así los procedimientos que allí se realizan.

10. En cuanto a la atención recibida por los funcionarios de la clínica, califique cada uno de los aspectos mencionados.

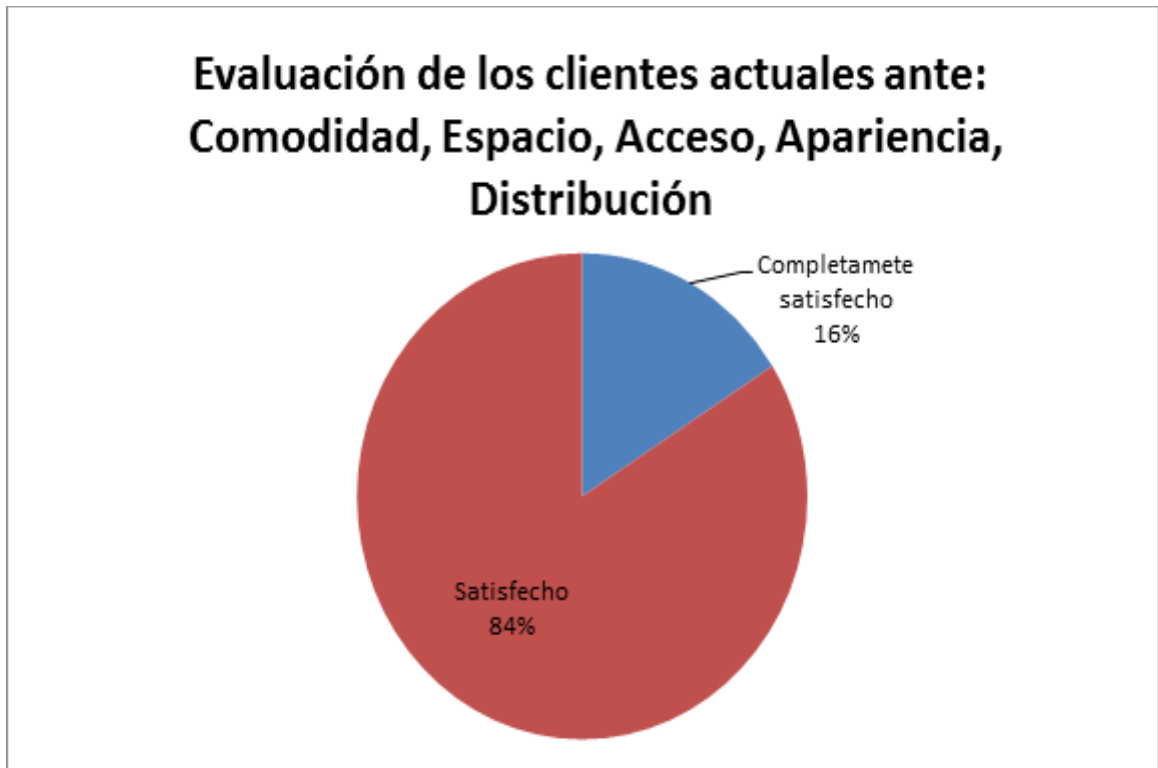
Grafica 10. Aspectos relevantes en la atención



Una vez el cliente es atendido y se cumple con su requerimiento, se les preguntó sobre cuál de los aspectos anteriores dejó impresión durante el uso de los servicios. El aspecto más relacionado por los clientes correspondió a la información suministrada, seguido de una cálida y amable atención por parte de los funcionarios. Sin embargo se evidencia que son pocos los clientes que destacan el profesionalismo de los encargados y la ética profesional de los mismos.

11. En cuanto a las instalaciones de la clínica evalúe los aspectos que se mencionan a continuación:

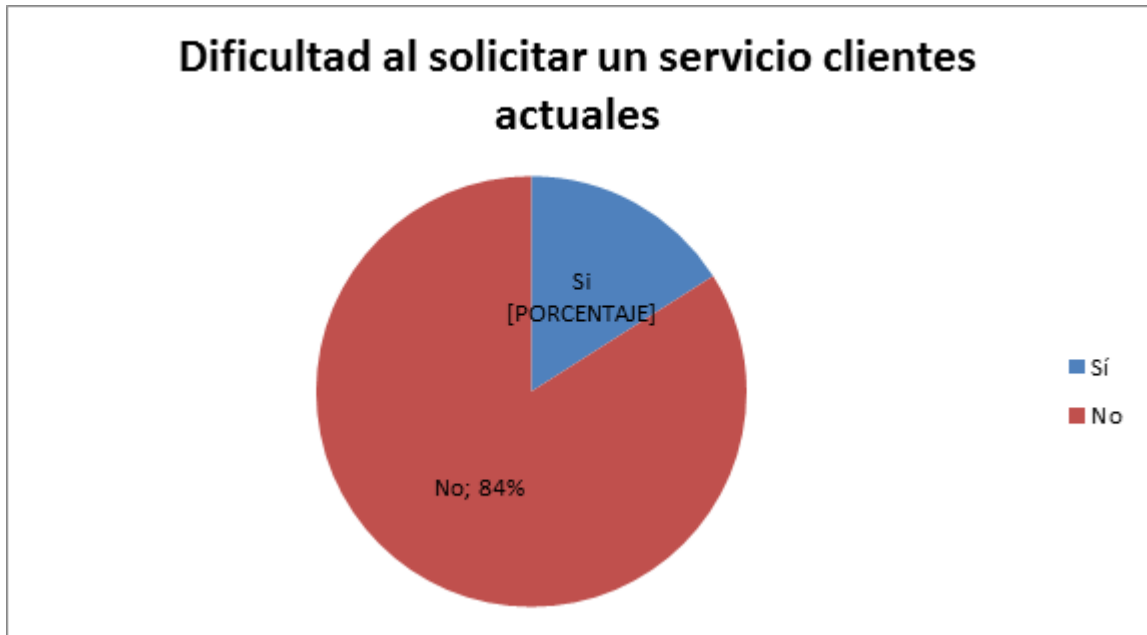
Grafica 11. Evaluación cliente actual



Con respecto a la percepción que tienen los clientes sobre las instalaciones de la Clínica, en tanto la comodidad, el espacio, acceso, apariencia y su distribución, se encuentra que los clientes se encuentran satisfechos en su mayoría, evidenciando que las instalaciones poseen las características necesarias para su buen funcionamiento.

12. Al momento de solicitar un servicio, ¿ha tenido algún inconveniente?

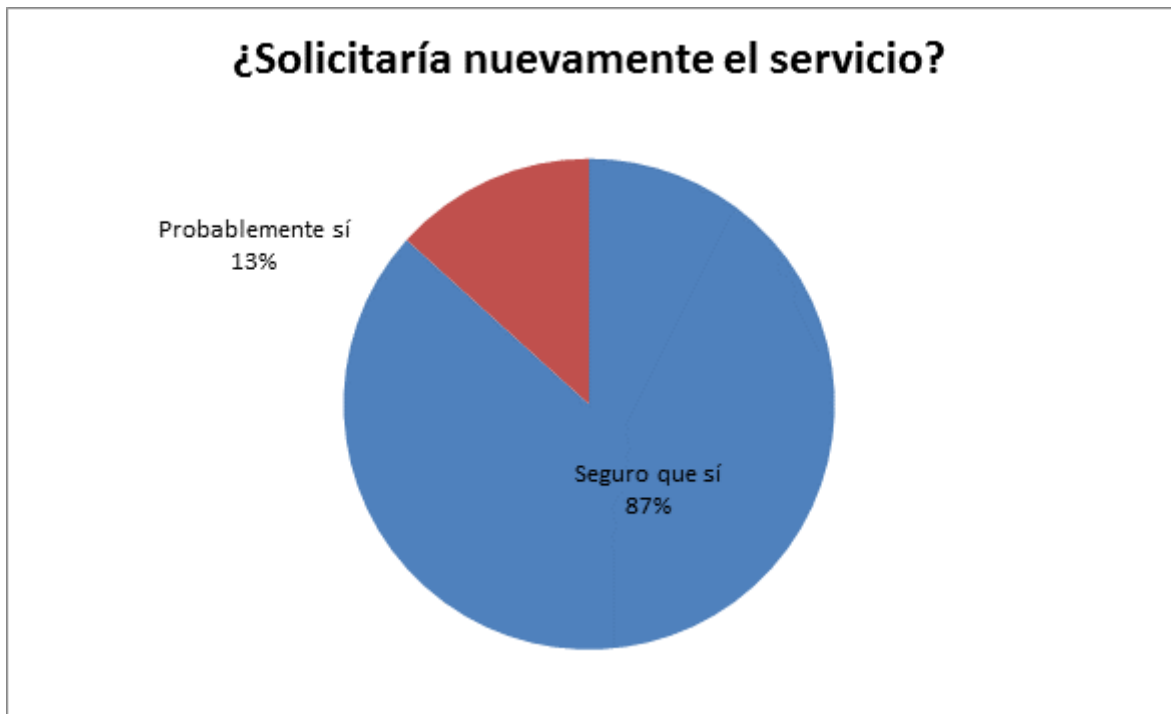
Grafica 12. Dificultad al solicitar un servicio



Cuando se les preguntó a los clientes sobre las dificultades presentadas a la hora de solicitar servicios en la clínica, la respuesta significativa es la de “no”, evidenciando una gestión aprobada hasta el momento. Sólo el 16% de los encuestados afirmaron haber tenido problemas a la hora de solicitar algún servicio, lo cual permite analizar las posibles causas de tales inconvenientes.

13. ¿Solicitaría nuevamente los servicios de la Clínica Técnicas Modernas en Odontología?

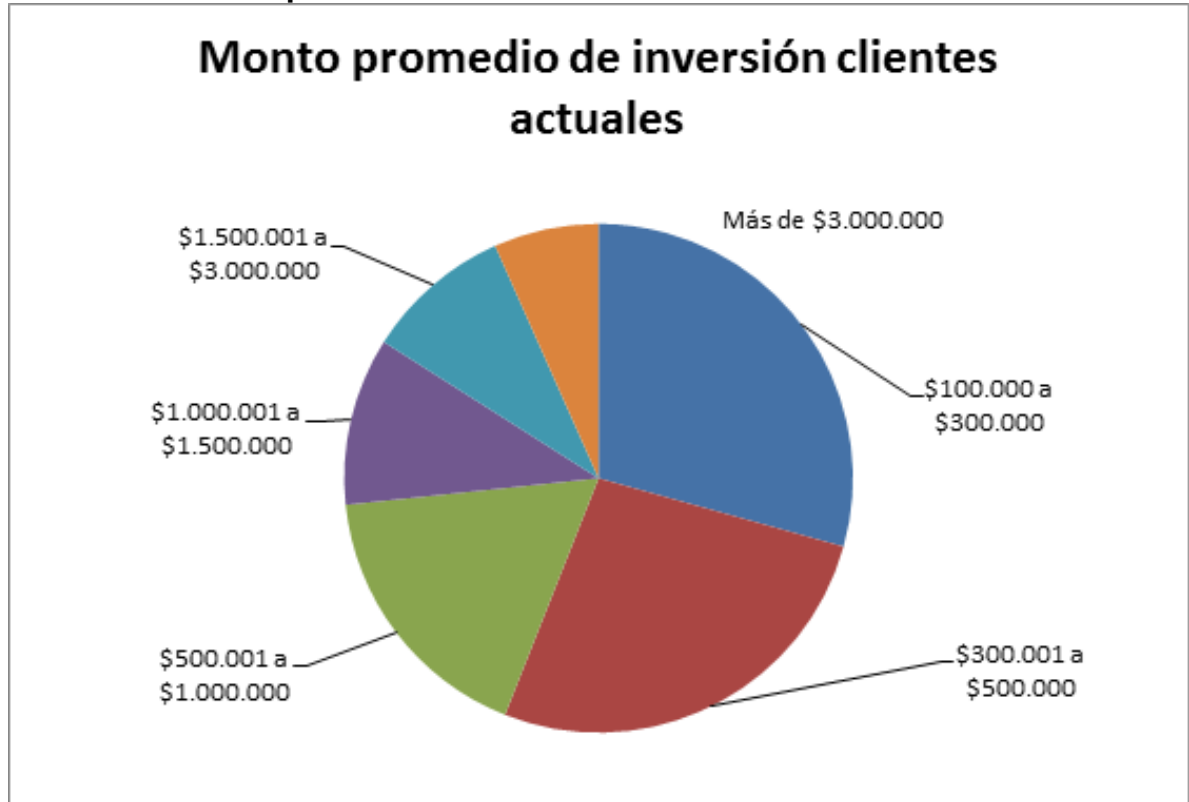
Grafica 13. ¿Solicitaría nuevamente el servicio?



Con respecto a la pregunta si solicitarían nuevamente los servicios, los clientes fueron consecuentes con las anteriores respuestas, afirmando que sí en un 87% una cifra significativa que evidencia el buen momento de la clínica, sin embargo hay un 13% que duda a la hora de responder.

14. Monto promedio que ha cancelado al hacer uso de los servicios.

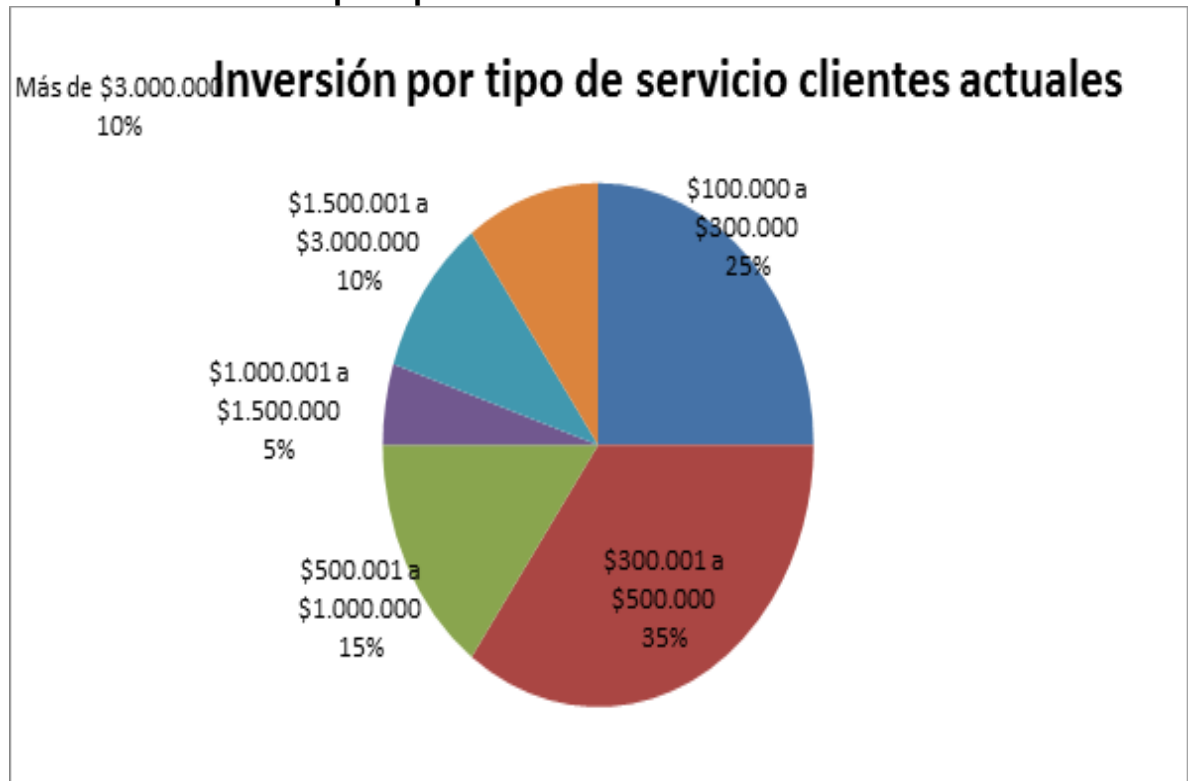
Grafica 14. Monto promedio de inversión



Cuando se les preguntó a los clientes sobre la cantidad de dinero que han gastado en los servicios que han requerido, contestaron lo siguiente: Más de la mitad 59% de los clientes ha gastado entre 100 mil y 500 mil pesos en los servicios con la clínica. 28 usuarios es decir el 37% de los encuestados afirman haber gastado entre 500 mil y 3 millones. Esto evidencia que a la hora de tratarse de problemas de la salud oral, los clientes no escatiman en gastos para dar solución a estos.

15. Para cada uno de los servicios mencionados, indique el monto promedio que ha cancelado al hacer uso del mismo.

Grafica 15. inversión por tipo de servicio



Del anterior grafico se desprende que la mayoría del gasto hecho por los clientes corresponde a los servicios de Odontología general e Higiene oral. Seguido de la Ortodoncia y la Rehabilitación oral y estética. A medida que el valor se va incrementando se dejan de usar algunos servicios de menor relevancia.

16. ¿En qué otras entidades, distintas a la EPS, ha recibido servicios odontológicos?

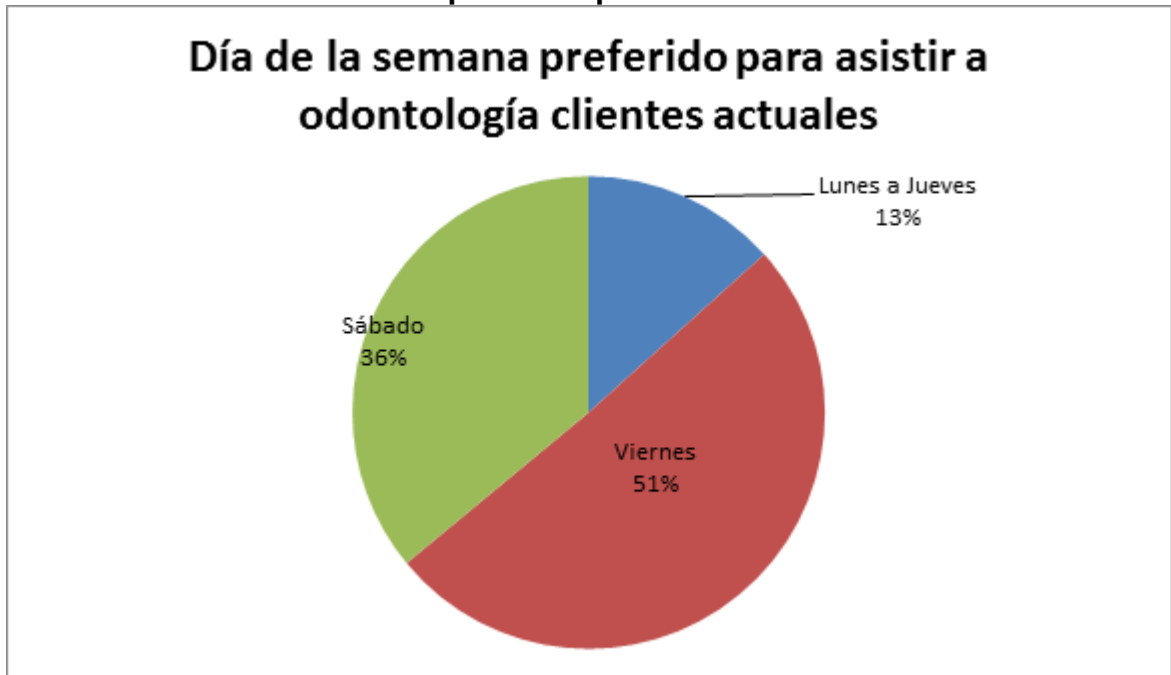
Grafica 16. Entidades diferentes donde ha tomado el servicio



Al indagar al cliente sobre las otras entidades a las que asiste por los mismos servicios, se encontró que la gran mayoría de los encuestados prefiere consultorios particulares y clínicas particulares. Evidenciando la necesidad de una atención personalizada y especial a la hora de tratarse del cuidado oral.

17. ¿Cuál día prefiere para asistir a los servicios de odontología?

Grafica 17. Día de la semana preferido para asistir a citas



Con respecto a que día de la semana es preferido por los clientes para asistir a los servicios, los clientes actuales contestaron que prefieren los días al fin de la semana, es decir el viernes y el sábado, quizá debido a las jornadas laborales que no les permiten con facilidad asistir a sus citas.

18. ¿Cuál de estos horarios es el preferido para asistir a los servicios de odontología?

Grafica 18. Horario preferido para citas

Sobre los horarios preferidos por los clientes actuales, se evidenció que prefieren asistir en las horas de la tarde. Sin embargo hay una buena proporción que preferiría en las horas de la mañana.

19. Indique cuál de estos medios utiliza para estar enterado de las entidades que prestan servicios de salud.

Grafica 19. Medios de comunicación para la promoción



Con respecto a la manera como se enteraron los clientes actuales de los servicios que presta la clínica, se evidencia que el voz a voz ha sido la herramienta fundamental a la hora de dar a conocer la clínica y su atención preferencial. Los volantes son la segunda herramienta comunicativa más usada por los clientes para enterarse de dichos servicios.

2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Las siguientes preguntas hacen parte de una encuesta realizada a 361 clientes potenciales de la Clínica Técnicas Modernas en Odontología – TMO, como estrategia para conocer las preferencias sobre los servicios del mercado. Este conjunto de datos se analizará utilizando herramientas de estadística descriptiva.

1. El encuestador debe consignar la dirección exacta de la vivienda.

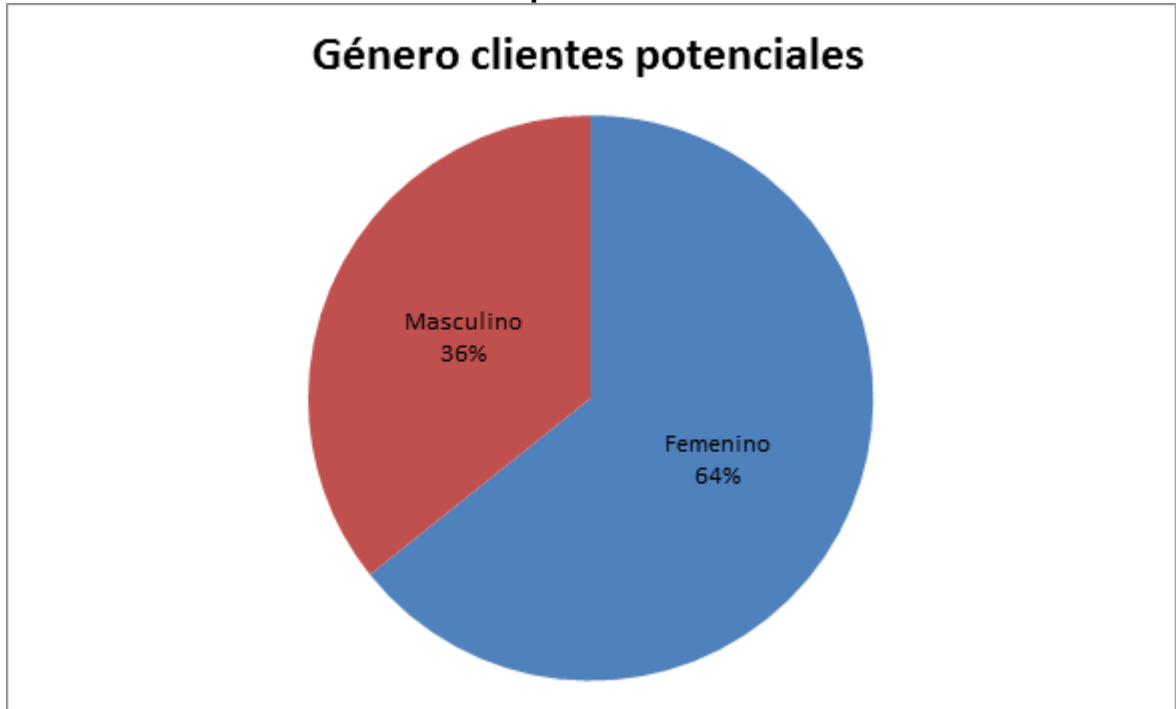
Grafica 20. Barrio del cliente potencial



Al conocer la ubicación de la residencia de los clientes potenciales encuestados, se encontró que el 100% se encuentra ubicado en barrios del sur del área metropolitana de Bucaramanga, más exactamente en el municipio de Floridablanca.

2. Especifique el género

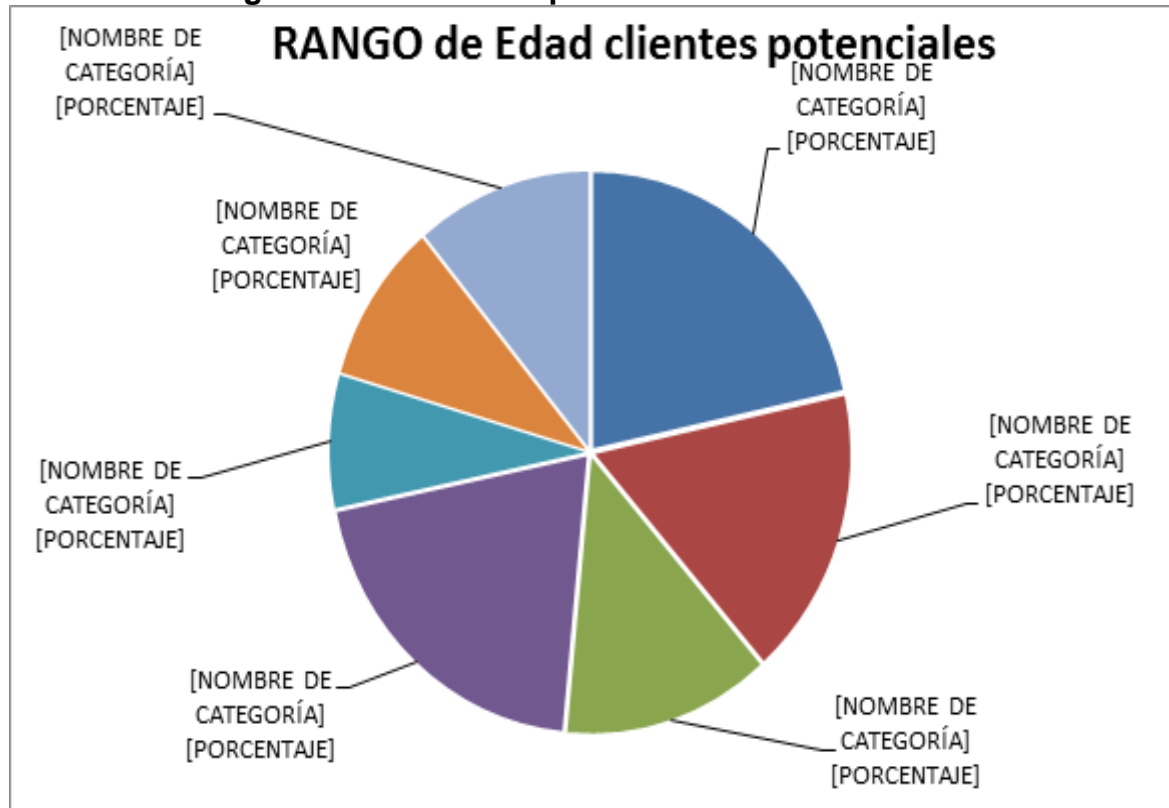
Grafica 21. Género de los clientes potenciales



El género de los clientes potenciales está distribuido así: 64% mujeres y 36% hombres. Lo cual indica que las mujeres, a la hora de tratarse de la salud oral, están más pendientes de su cuidado.

3. Especifique el rango al que corresponde su edad

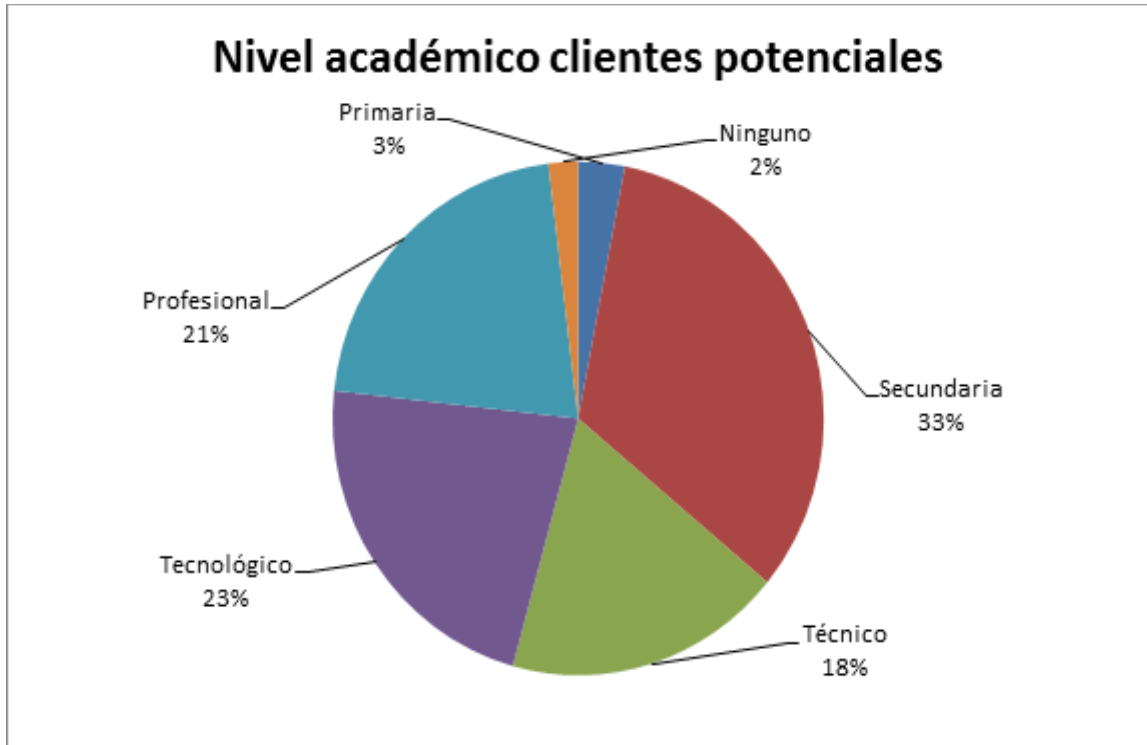
Grafica 22. Rango de edad clientes potenciales



La edad promedio de los clientes potenciales encuestados aquí, se encuentra entre los 20 y 40 años. Muchos de los usuarios potenciales son jóvenes hasta los 25 años, un síntoma de que los problemas de salud oral empiezan desde temprano.

4. Indique su máximo grado de formación académica

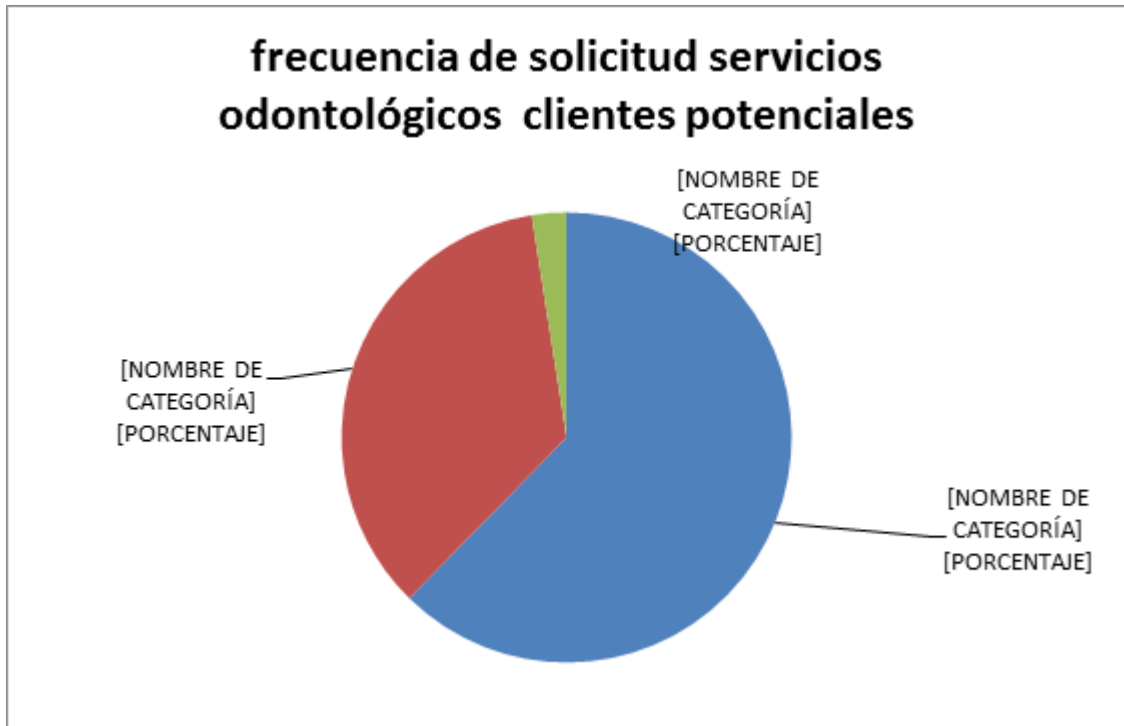
Grafica 23. Formación académica clientes potenciales



Con respecto al nivel académico de los clientes potenciales encuestados, se evidencia que la gran mayoría se encuentra en un nivel medio, donde el 73% de los encuestados no llega a ser profesional, mientras que el 21% de los encuestados son profesionales. Esto evidencia que los grupos más vulnerables a problemas de salud oral se encuentran dentro de los niveles medios de educación.

5. Indique la frecuencia con la que solicita servicios odontológicos

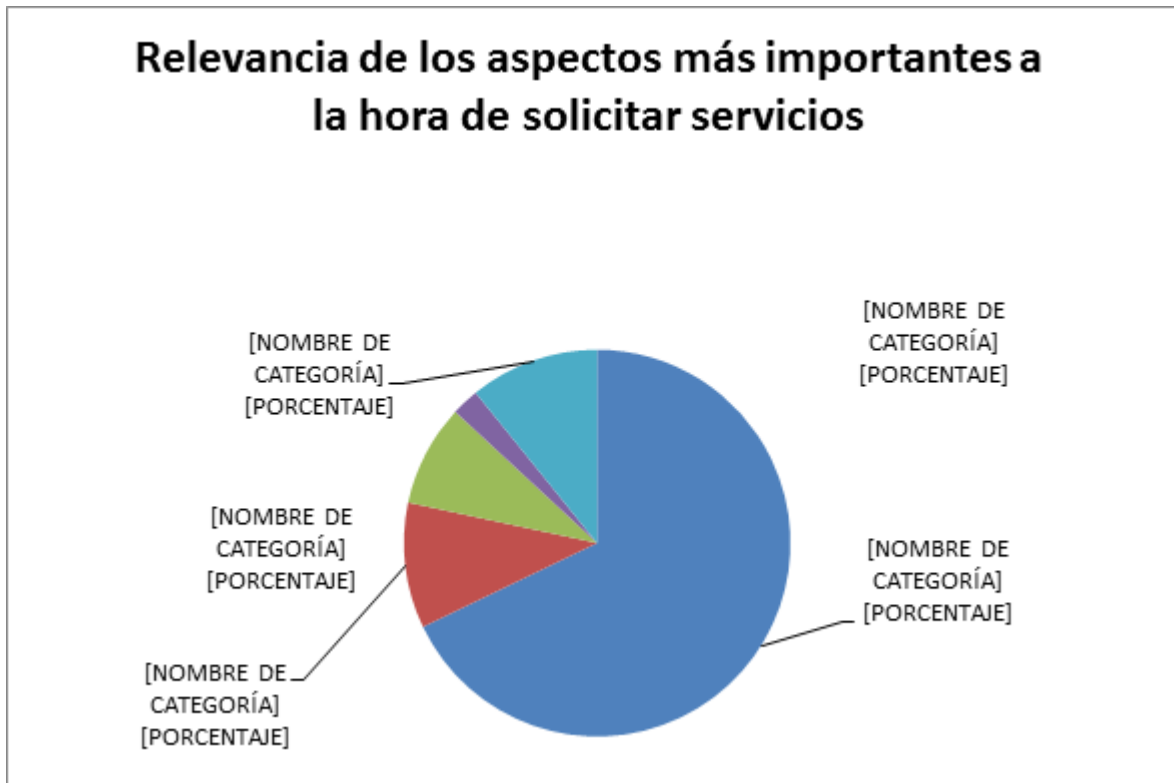
Grafica 24. Frecuencia de uso clientes potenciales



Con respecto a la frecuencia con la que los clientes potenciales requieren los servicios odontológicos, se encontró que la gran mayoría solicita dichos servicios una vez cada tres meses, seguido de una vez cada seis meses. Esto muestra que la frecuencia es alta dada la durabilidad de un tratamiento odontológico.

6. Aspectos de acuerdo a la importancia dada al momento de decidir tomar cualquier servicio odontológico.

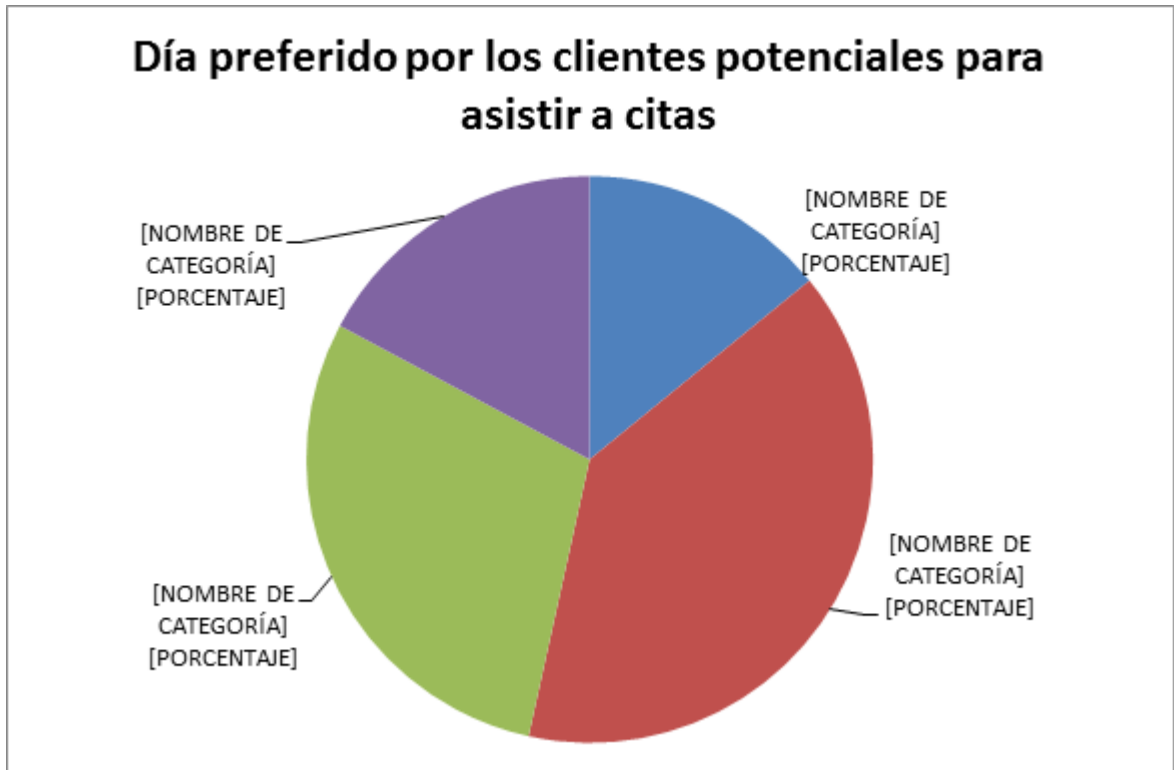
Grafica 25. Aspectos importantes a la hora de solicitar servicios clientes potenciales



Cuando se les preguntó a los clientes potenciales sobre la relevancia de aspectos internos de las clínicas odontológicas a la hora de solicitar los servicios, los encuestados respondieron que lo más importante a la hora de elegir es la calidad de los servicios. Prima que la calidad sea excelente para que el usuario potencial decida dar su voto de confianza, transmita el mensaje y continúe usando los servicios.

7. ¿Cuál día prefiere para asistir a los servicios de odontología?

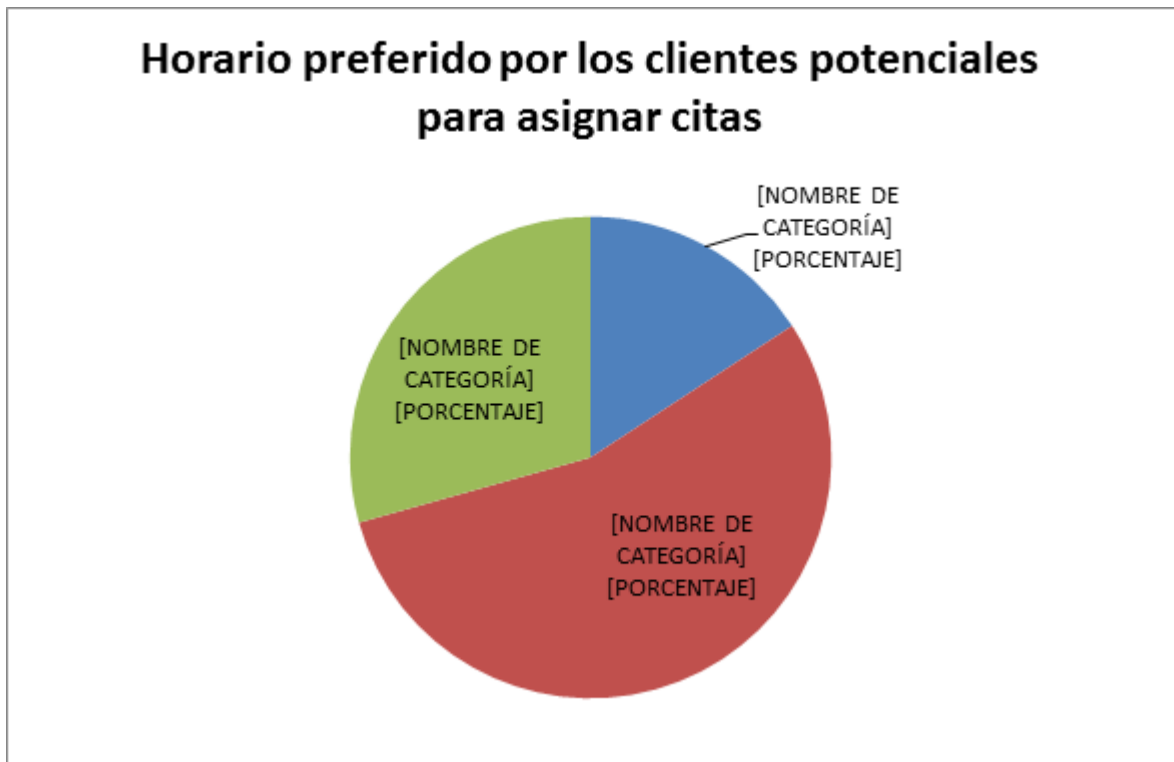
Grafica 26. Día preferido solicitar citas clientes potenciales



Los clientes potenciales prefieren los fines de semana para asistir a las citas de odontología, quizá por la facilidad de tiempo dadas las jornadas laborales.

8. ¿Cuál de estos horarios es el preferido para asistir a los servicios de odontología?

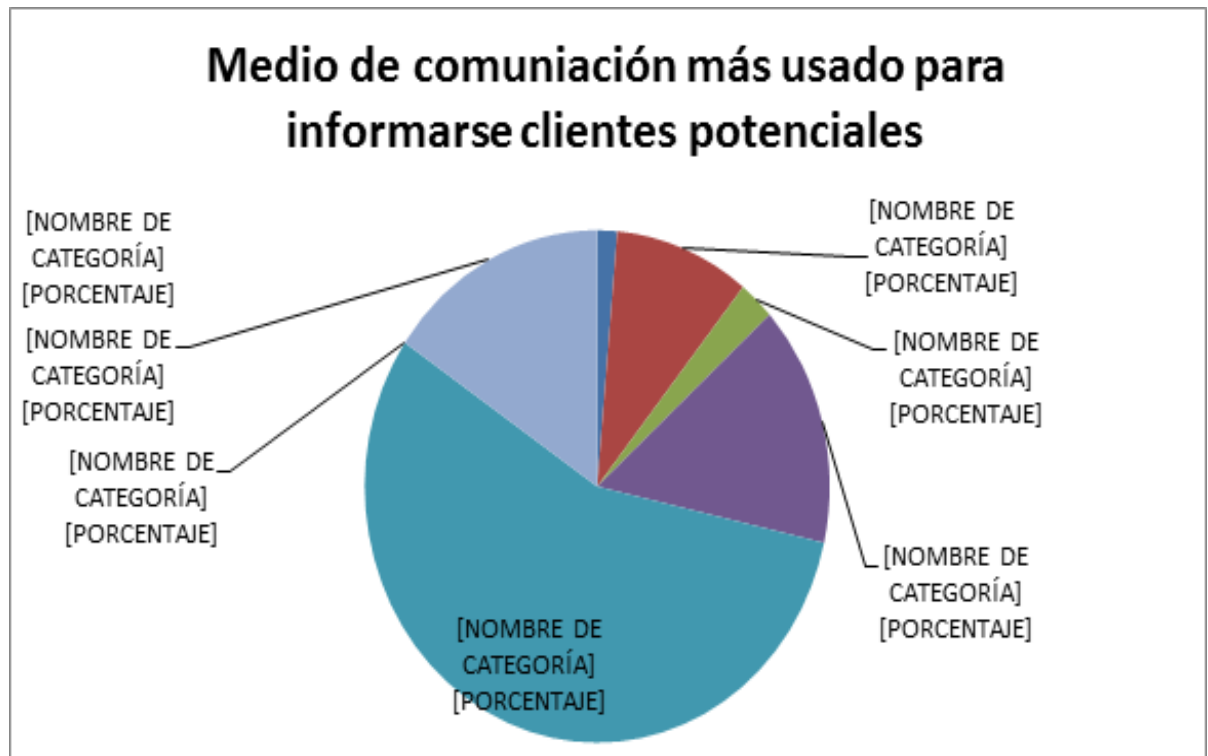
Grafica 27. Horarios preferidos por los clientes potenciales



Los clientes potenciales encuestados afirman que el horario más cómodo para asistir a las citas es el de las horas de la tarde.

9. Indique cuál de estos medios utiliza para estar enterado de las entidades que prestan servicios de salud

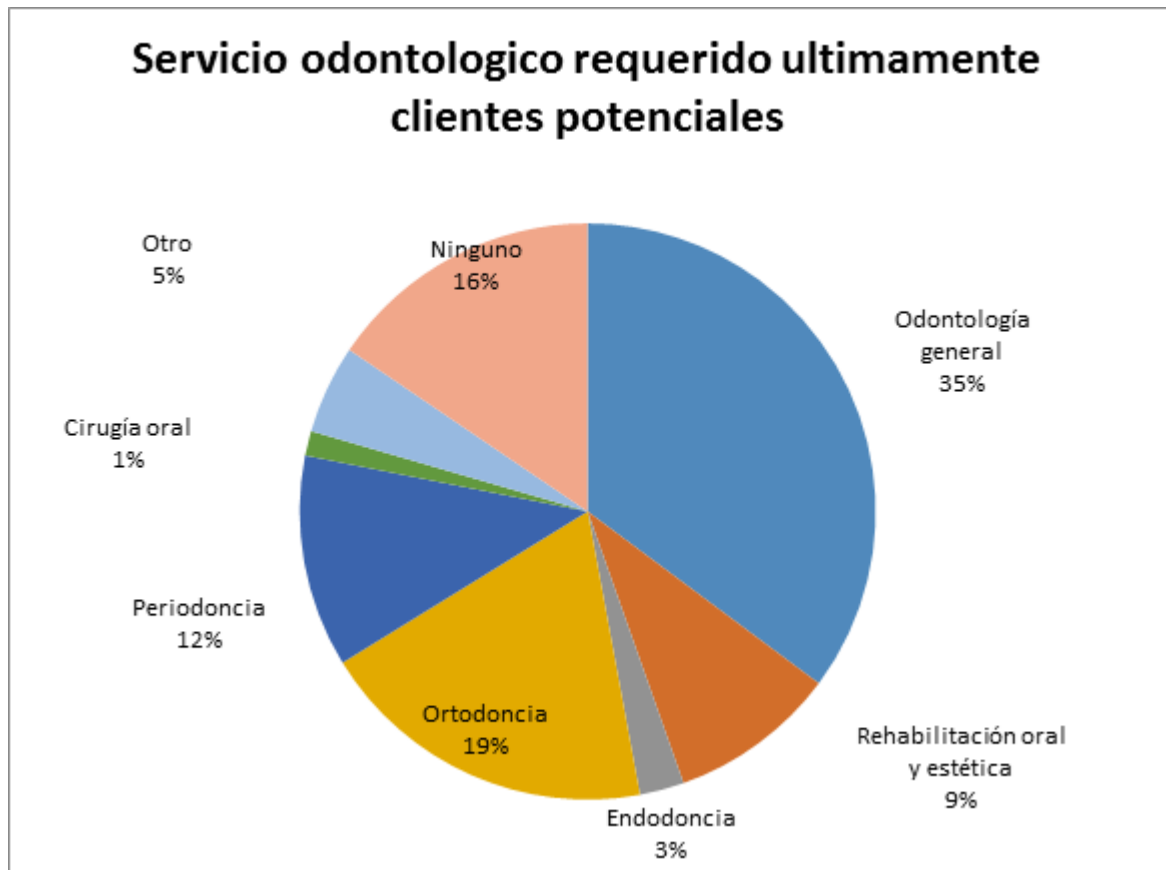
Gráfica 28. Medio de comunicación para enterarse clientes potenciales



Con respecto al medio por el cual el cliente potencial se entera de los servicios odontológicos en general, el voz a voz es la herramienta más eficaz y destacada a la hora de comunicar, seguido de los volantes con publicidad de la marca, y la prensa local.

10. Mencione específicamente que servicio o que servicios utilizó en esa ocasión

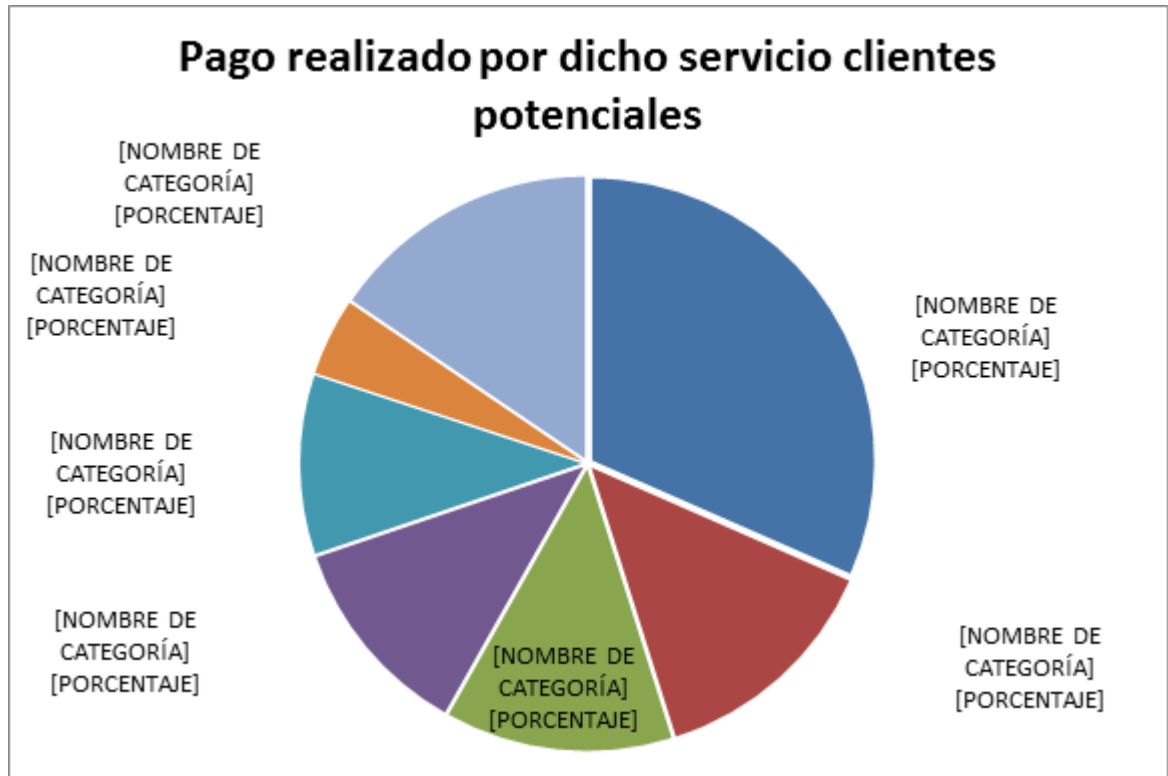
Grafica 29. Servicio requerido últimamente clientes potenciales



Al conocer los servicios que los clientes potenciales requirieron últimamente, se evidenció que la odontología general fue el servicio más requerido, seguido de la ortodoncia y periodoncia. De igual manera se hace énfasis en que un grupo de clientes potenciales asegura que no ha tenido ninguna visita a servicios odontológicos últimamente.

11. Hizo algún pago por dicho servicio odontológico

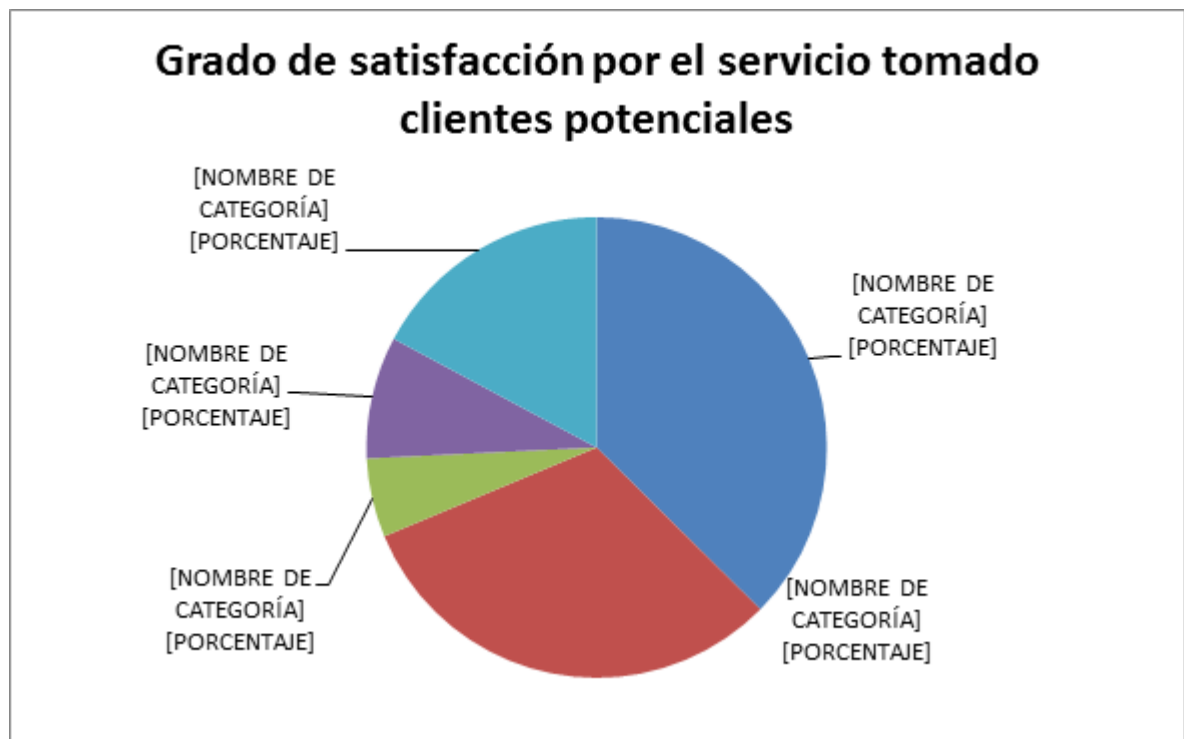
Grafica 30. Pago por servicios clientes potenciales



Con respecto a los pagos generados por concepto de prestación de servicios odontológicos, la anterior grafica nos muestra que la mayoría ha hecho pagos entre 5000 a 10000 pesos de cuotas moderadoras por los servicios, y que un pequeño número de clientes se divide entre los siguientes rangos de precio de las cuotas moderadoras. Un número significativo no tiene pagos realizados por servicios, sea porque no ha usado o por su calidad de usuario.

12. Agradecemos nos indique su grado de satisfacción con dicho servicio odontológico.

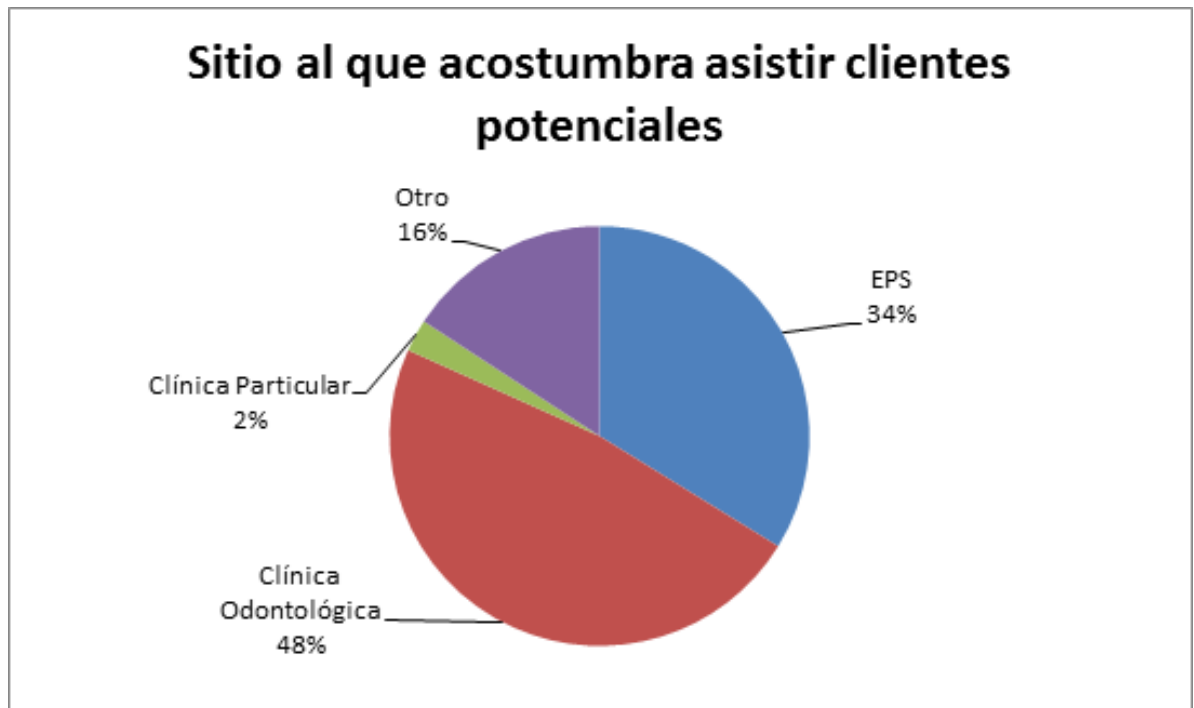
Grafica 31. Grado de satisfacción servicios clientes potenciales



Cuando se les preguntó a los clientes potenciales el grado de satisfacción obtenido de dicha consulta anterior, las opiniones se encuentran distribuidas en su mayoría entre excelente y bueno, dejando sólo un 15% para las malas experiencias. Un 17% no responde en su calidad de no usuario habitual.

13. Agradecemos nos indique a que sitio acostumbra a asistir a servicios odontológicos

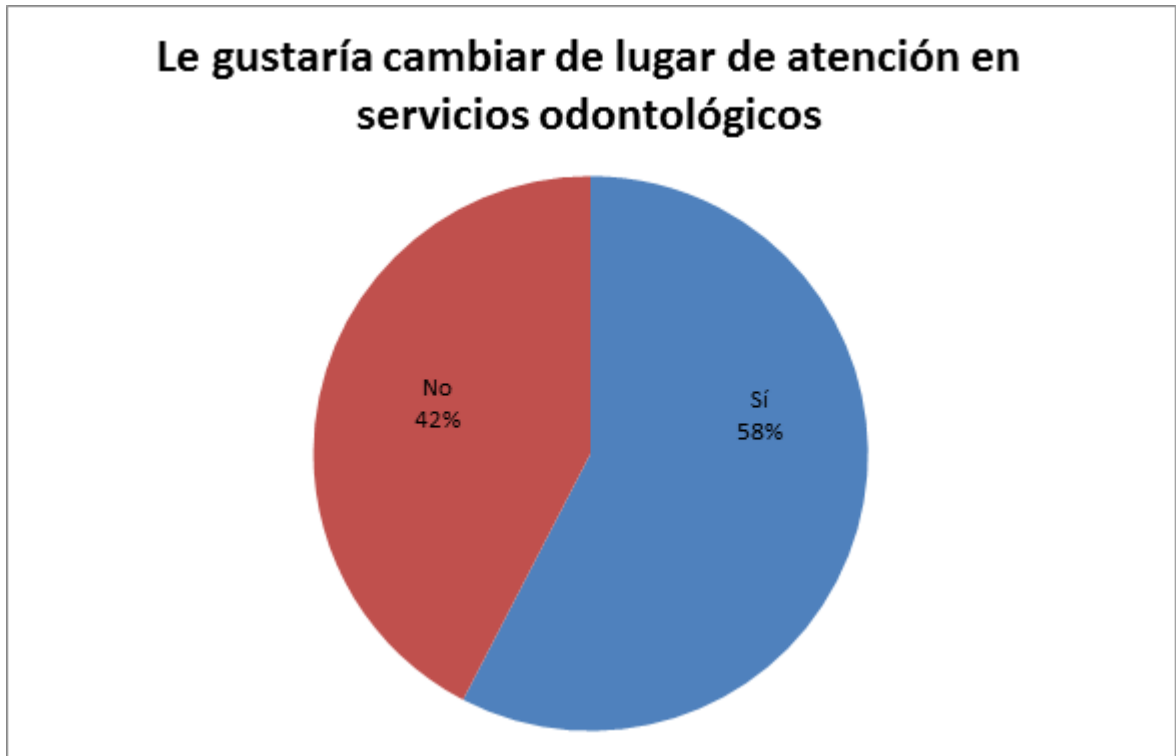
Grafica 32. Sitio al que acostumbra ir por servicios clientes potenciales



Con respecto al lugar a donde asisten los clientes potenciales a sus controles odontológicos, encontramos que la mayoría se ubican en clínicas odontológicas y EPS, lo cual evidencia que aún se confía en los servicios que prestan las EPS dado su desprestigio en algunos casos.

14. ¿Le gustaría cambiar de sitio de atención en cuanto a los servicios de odontología?

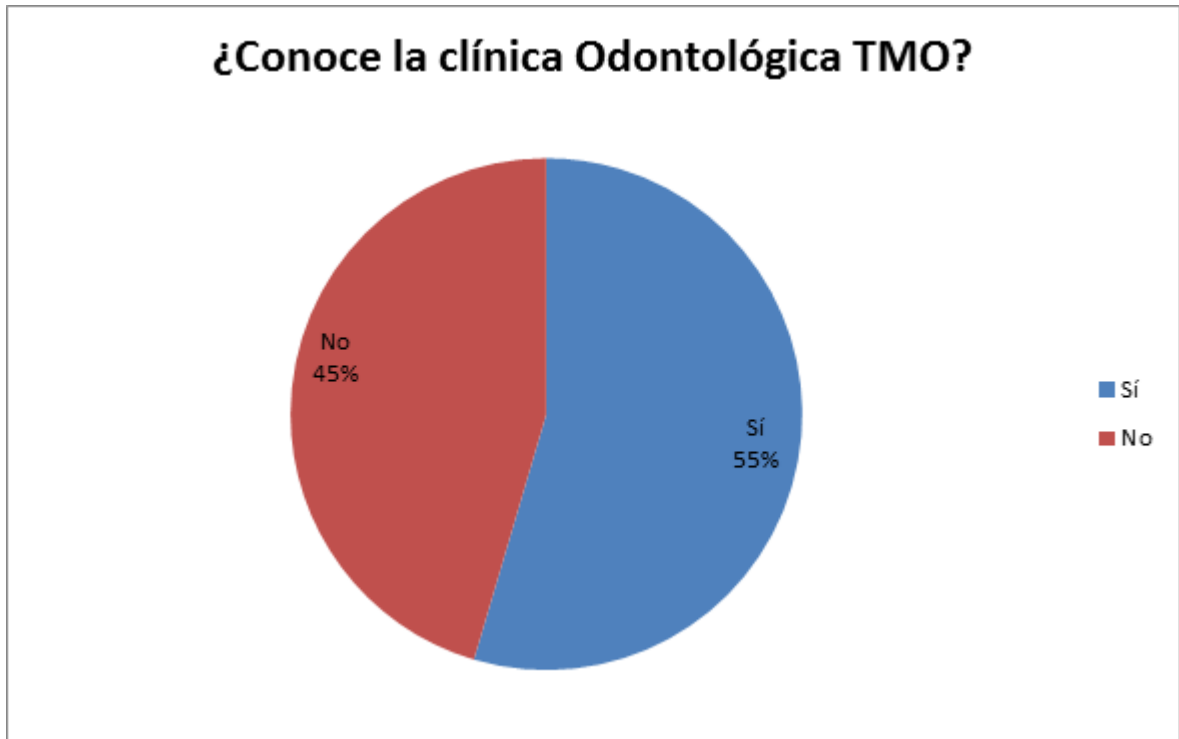
Grafica 33. ¿Le gustaría cambiar de lugar a los clientes potenciales?



Con respecto a la pregunta sobre si le gustaría cambiar de sitio de atención de los servicios odontológicos, los clientes potenciales se encuentran divididos en sus respuestas, ya que el 58% de ellos respondió afirmativamente, y el 42% respondió negativamente, lo cual no indica mucho sobre si desean o no cambiarse.

15. ¿Conoce la Clínica Odontológica TMO?

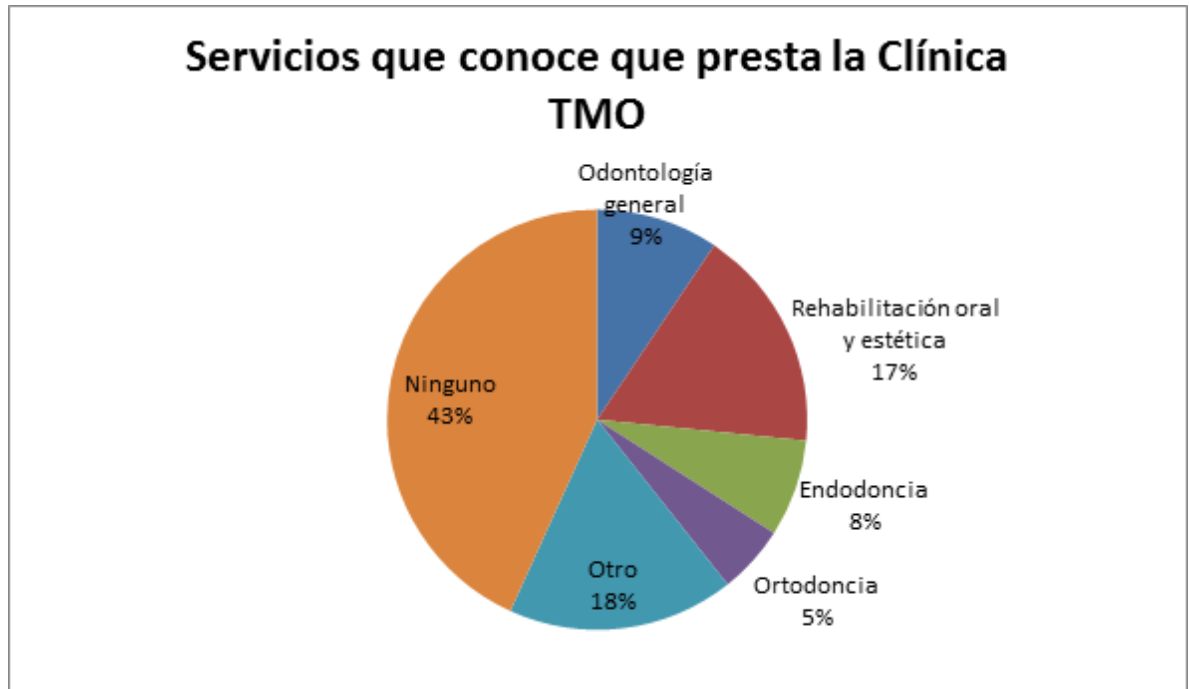
Grafica 34. Conoce la clínica TMO clientes potenciales



De igual manera al conocer si los clientes potenciales conocen o no la Clínica Odontológica TMO, sus respuestas se encuentran divididas lo cual indica que la mitad sí la conoce y la otra mitad no la conoce.

16. ¿Qué servicios conoce que presta la clínica TMO?

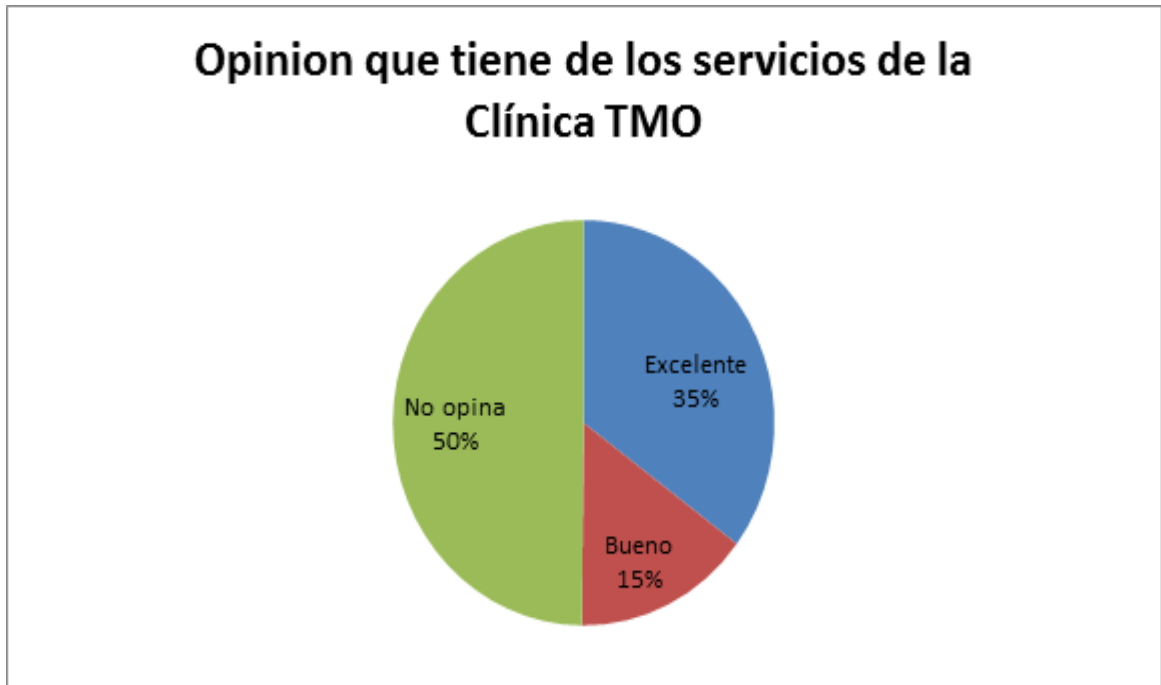
Grafica 35. Servicios que conoce de la clínica TMO clientes potenciales



Al indagar a los clientes potenciales sobre cuáles servicios ya conoce de los que presta en la Clínica TMO. Las respuestas fueron categóricas en tanto el mayor número de encuestados respondió que ninguno. Sólo el 9% de los encuestados conoce la odontología general, es decir que el 39% de los encuestados conoce algún servicio prestado por la Clínica TMO.

17. A partir de lo que conoce de TMO, indique cuál es la opinión que tiene sobre los servicios que presta dicha clínica.

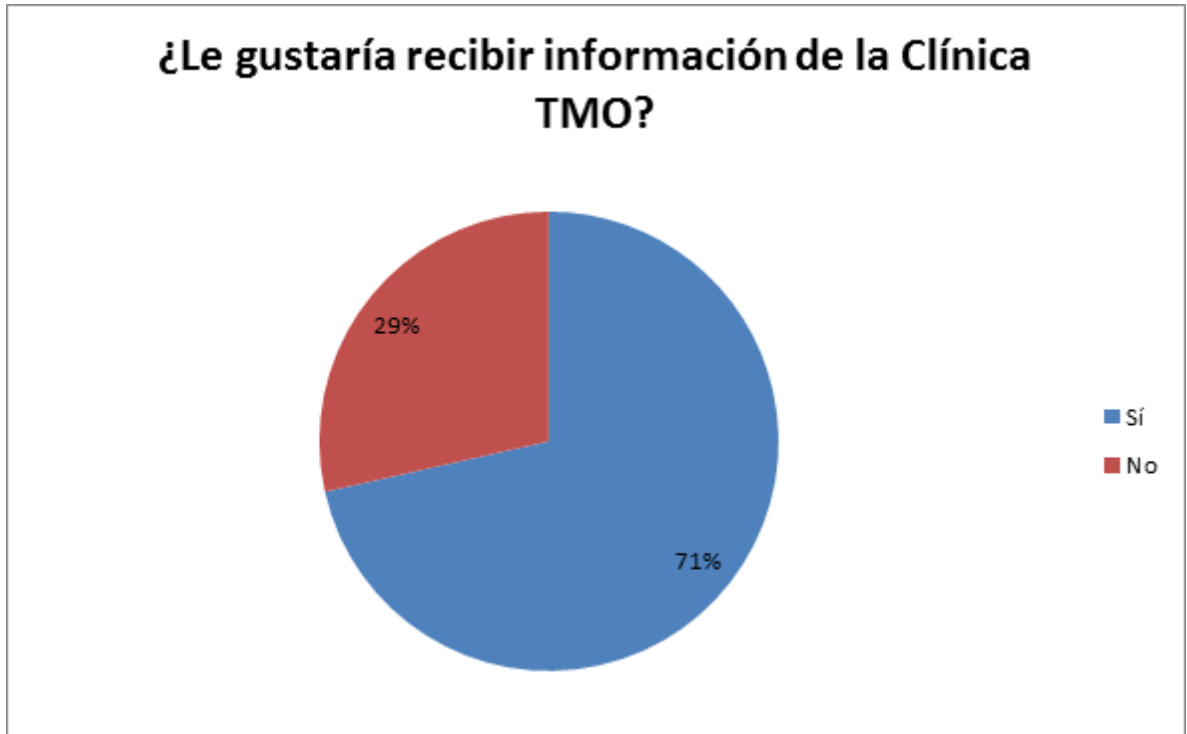
Grafica 36. Opinión que tiene de los servicios Clínica TMO clientes potenciales



Con respecto a conocer sobre la percepción de los clientes potenciales sobre los servicios de la Clínica TMO, es significativo que no opinen dado que no conocen de primera mano la calidad de los servicios, sin embargo existe un 33% que afirma que el servicio fue excelente según su opinión.

18. ¿Le gustaría recibir información acerca de los servicios de la clínica TMO?

Grafica 37. ¿Le gustaría recibir información sobre la clínica TMO servicios clientes potenciales?



Al conocer si al cliente potencial le gustaría recibir información sobre la Clínica TMO, se encontró que el 71% contestó que sí, y sólo el 29% dijo que no. Esto muestra un grado de aceptación hacia los servicios que presta la clínica y su interés en conocerlos.

19. Que razones ha tenido para nunca haber utilizado servicios odontológicos

Grafica 38. Razones para no usar los servicios odontológicos clientes potenciales



Con respecto a conocer por qué no ha usado servicios odontológicos, se evidencia que no existen razones claras sobre el porqué de la no visita a centros odontológicos. Sin embargo una mínima proporción afirma que los servicios son muy costosos, no le gustan o nunca los ha necesitado.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

En la ciudad de Floridablanca, existen diversas expresiones culturales y artísticas caracterizadas por la tradición y experimentación, conjugadas por la recurrencia al folclore y por la asimilación de tendencias externas. Estas prácticas constituyen parte del patrimonio cultural y son fuente de identidad de muchos habitantes florideños como la tradición del dulce, los rituales alrededor de la Semana Santa, el Festival de los matachines en la Cumbre, el Festival de Anastasio Carrancio, el Festival del Maíz, el movimiento de Música Guasca y guascarrilera, el encanto por la tradición andina colombiana a través de su música y las ferias y fiestas Municipales.

De acuerdo al DANE y teniendo como parámetros los censos y las proyecciones que realiza, la población de Bucaramanga creció el 30,58% entre 1985 y 2012. En este mismo lapso de tiempo, la población colombiana aumentó el 51,22%. El bajo crecimiento presentado por Bucaramanga se debe a que las familias fueron buscando alternativas de vivienda en los municipios aledaños. Esta decisión es una respuesta a la falta de oferta de vivienda en la ciudad capital, el precio de los servicios públicos más barato en municipios cercanos, así como el costo de vida y las facilidades de acceder en localidades más pequeñas a los servicios de educación y salud.

La dinámica empresarial de Floridablanca Durante el período 2011 hasta principios del 2012, en Floridablanca fueron inscritas 1.570 nuevas empresas, de las cuales, y manteniendo la misma tendencia respecto a la totalidad de las empresas del Municipio, en su mayoría pertenecen al sector del comercio y a la industria manufacturera. Con estas nuevas empresas establecidas, se crearon 2.299 nuevos puestos de trabajo.

De las 7.468 empresas inscritas en el Municipio de Floridablanca en el 2011, 7.255 son microempresas, 147 son pequeñas empresas, 39 son medianas empresas y 27 son grandes empresas. Como podemos observar, la mayoría de las empresas del Municipio son microempresas con un 97,1%.

El tipo de empresa que hay en Floridablanca de acuerdo a su tamaño son microempresas. Lo cual influye notoriamente en el AMB. De igual forma, las

pequeñas empresas participan en segundo lugar con un 2%. Respecto a las medianas y grandes empresas, el Municipio necesita mejorar. De la totalidad de las empresas de Floridablanca, el sector económico del comercio al por mayor y al por menor, junto con la industria manufacturera, son lo que mayor establecimientos tiene; el primero con un 47% y el segundo con un 14% respecto al total. El sector del comercio es el que mayor empleo posee, con 41.717 puestos de trabajo, cifra que representa el 64%. Es importante que se generen actividades económicas en la producción de bienes y servicios de mayor valor agregado, los cuales permiten un desarrollo económico más acelerado.

3.2 FACTORES SOCIALES

El casco urbano municipal, está conformado por ocho comunas; la comuna con mayor número de barrios corresponde a la No. 2 (Cañaveral) con un total de 61 barrios, urbanizaciones y conjuntos cerrados, seguida de la comuna No. 1 (Altamira - Casco Antiguo) con 55, mientras que la comuna 3 (Bucarica) articula la menor participación con tan solo 4 urbanizaciones. La cobertura de barrios, urbanizaciones y conjuntos cerrados dentro del total de comunas es de 277 en el Municipio.

Origen urbano o rural de los determinantes del estatus. Floridablanca en su zona rural, cuenta con tres corregimientos con sus respectivas veredas y sectores; el corregimiento 1 está conformado por las veredas Alsacia, Guayanas, Casiano y Helechales; el corregimiento 2 por las veredas Vericute y Aguablanca; el corregimiento 3 por las veredas Río Frío y Ruitoque.

Para el año 2012 según las proyecciones DANE, la población de Floridablanca es de 263.041 habitantes, incrementándose en un 3,32% con respecto al 2005. La mayor parte de los habitantes (96,23%) se encuentra ubicada en el sector urbano con 253.128, mientras que el sector rural cuenta con 9.913 personas (3,77%). La zona urbana sigue presentando mayor densidad poblacional y un crecimiento constante.

Floridablanca cuenta con una participación del 2% dentro de la población rural de Santander, mientras que la contribución del sector urbano corresponde al 16,66%. En general, el Municipio representa el 12,95% de la población total del departamento, siendo uno de los más poblados.

- **Estratificación socioeconómica.** En términos socioeconómicos y en lo que tiene que ver con la estratificación de la población el 12,1% del total de las personas que habitan en el AMB se ubica en el estrato 1, el 22% en el estrato 2, el 37,1% en el estrato 3, el 19,4% en el estrato 4, el 2,6% en el estrato 5 y el 1,7% en el estrato 6. En conclusión más del 75% de la población de la Zona Metropolitana pertenece a los estratos 1, 2 y 3, el 20% al estrato 4 y el 5% restante a los estratos 5 y 6.

- **Turismo en salud.** El nivel de los servicios médicos que ofrecen los profesionales de la salud en Santander ha hecho del departamento uno de los destinos preferidos para quienes desde el exterior quieren someterse a tratamientos o cirugías a precios competitivos y con los más altos estándares de calidad.

La exportación de servicios de salud, es una de las áreas que promueve Proexport Colombia a nivel internacional, gracias al alto nivel de formación y profesionalismo de los médicos y la tecnología de punta de las clínicas que están a la altura de las más importantes del mundo.

- **Calidad del servicio de salud:** Teniendo en cuenta la concertación con la población de Floridablanca, se identificaron diferentes problemáticas que afectaban la salud en el Municipio. Por un lado, se evidencia la falta de planificación en la gestión administrativa por causa de la ineficiencia administrativa, lo cual han llevado al manejo inadecuado de los recursos destinados a mejorar la salud. Además, se presenta: falta de equipos, mal atención al usuario, deficiencia de personal mejor preparado. Asimismo, la atención de los centros de salud es inadecuada e insuficiente principalmente a causa de la carencia de pertenencia y humanidad.

- **Afiliación a Salud.** De acuerdo a las proyecciones del DANE, la población de Floridablanca registrada en la base de datos unificada de afiliación en el 2011 corresponde a 262.165, habitantes, de la cuales 209.111 personas fueron afiliadas a un sistema de salud, es decir, la cobertura de afiliación fue del 80%.

Así, el Régimen Contributivo en Salud tiene una cobertura del 54% con 141.756 afiliados y el Régimen de Excepción en salud tiene un 1% con 1.725 afiliados. Y el Régimen Subsidiado en Salud cuenta con un 25% de cobertura con 65.632 afiliados. De acuerdo a datos de la oficina de SISBEN, el Municipio a 2011 registró una población de 134.366 personas que deben acogerse a este sistema,

lo que indica que la cobertura real del Régimen Subsidiado en Salud es del 49%, quedando 68.734 personas sin afiliar.

- **Estética dental.** En la actualidad en una sociedad altamente competitiva una apariencia con ciertas características significa la diferencia entre el éxito y el fracaso. En la sociedad en la que vivimos donde cada vez son más las personas que desean transmitir una apariencia de juventud y belleza, por el simple hecho que es una exigencia de la humanidad, nuestra imagen tiene una gran repercusión por lo que una sonrisa agradable y armónica puede mejorar la autoimagen y autoestima logrando una mejor salud física, psíquica y social y contribuir al éxito o fracaso del individuo de forma determinante, nos hallamos inmersos en un creciente proceso de culto a la estética.
- **Percepción social.** La no percepción social de la salud bucal como parte de la salud general, la concepción de atención dental como sinónimo de salud bucal y el desconocimiento de otras alteraciones que afectan el estado bucal de las personas y su impacto en la salud general, han llevado a la falta de continuidad y sostenibilidad de las políticas y lineamientos para lograr y mantener la salud bucal; la carencia de información actualizada sobre el comportamiento de las condiciones bucales en la población, el desconocimiento del efecto de los determinantes sobre el desarrollo de las condiciones bucales y el desconocimiento del impacto real de las acciones de promoción y prevención realizadas, han conllevado a concentrar los servicios principalmente en acciones resolutivas, con un inadecuado seguimiento a las acciones de fomento y promoción; que se ha tornado en una barrera de acceso para los procedimientos resolutivos y/o en una demora en la atención ya que se generan varias citas de PyP que no son motivantes para los usuarios, falta de compromiso de los mismos profesionales en realizar este tipo de actividades. Adicionalmente existe una carencia en la integralidad de la atención en salud de una parte por la poca experiencia en la práctica efectiva de acciones integrales y por el incremento de las barreras de acceso debido a la deficiencia de los modelos de gestión, de atención y de prestación de servicios.
- **Medios de comunicación masiva.** Con respecto a los medios de comunicación masiva siendo ellos los de mayor influencia en la sociedad, podrían ejercer una función educativa y de cambio social si se les otorgan espacio a los programas de Promoción y Prevención, pues aportarían herramientas para aumentar la calidad de vida de la sociedad. En la actualidad en los espacios dedicados a la salud no brindan información de los programas de promoción y Prevención; sin embargo, si se ofrecen consejos de salud que pueden disminuir los efectos de riesgo para la salud.

- **La percepción de los odontólogos.** La población de Bucaramanga y su área metropolitana tienen una buena imagen de los odontólogos debido a que Bucaramanga se encuentra dentro de las ciudades más competitivas en el sector odontológico. Cuenta con dos facultades de odontología que preparan de forma excelente a cada profesional. Así mismo, hay varias entidades que forman higienistas orales y auxiliares de odontología altamente competitivas para nuestro sector, entonces, académicamente está en una posición privilegiada. Por otra parte, en Bucaramanga cuenta con los más altos estándares de calidad y tecnología, tiene tecnología alemana y americana en los procesos de laboratorio. La oferta de servicios de odontología que ofrece Bucaramanga cuenta con las debidas certificaciones exigidas por el servicio de salud y entes gubernamentales y esto ubica a la ciudad en una posición altamente competitiva a nivel nacional e internacional.

3.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.

Colombia ha logrado posicionarse como líder latinoamericano en el uso de tecnologías en el campo de la odontología estética y regenta el camino a nivel mundial como país de elección para realizarse tratamientos de esta clase. Fama bien ganada debido al prestigio, nivel educativo, investigación y competencia con que cuentan los profesionales de nuestro país y el florecimiento económico de la última década, ha permitido que el sector odontológico se destaque en el área de la estética, este tipo de tratamientos permite la implementación y utilización de la tecnología como medio para alcanzar el fin último de la simetría dental. Los nuevos productos y materiales que hoy se exhiben de forma elegante reemplazaron viejos y vetustos metales en la boca, pues con la ayuda de un sencillo software y el empleo de un buen escáner, podemos trabajar en tres dimensiones facilitando la reproducción de una pieza ejemplar elaborada con máquinas de impresiones ajustadas a la precisión real.

Ya no es exclusivo de los cirujanos plásticos el adueñarse del mercado turístico de la salud, nuestro país, ostenta las galas en materia dental al ser de los mejores destinos, es por ello que el crecimiento económico del equipo odontológico, conformado por: odontólogos generales, especializados, higienistas, técnicos dentales y administradores aumenta vertiginosamente con la ayuda e implementación de la tecnología en la cotidianidad laboral.

Específicamente en odontología la tecnología blanda está relacionada con el nuevo conocimiento acerca de la caries dental, sus formas nuevas de tratamiento por la vía de la remineralización. Junto con estos elementos esta también el uso de los sistemas de información, la informática, la telemática.

En cuanto a la tecnología biomédica existe una proliferación de equipos, instrumental y materiales dentales para la atención en salud oral, a disposición de los odontólogos generales y especialistas, sin embargo el personal de salud actual no tiene la preparación suficiente para elegir, pues no cuenta con elementos suficientes de evaluación que le permitan realizar análisis de costo- eficiencia o costo efectividad, para la incorporación de la nueva tecnología.

En la práctica odontológica se comercializan nuevas técnicas para la obtención de imágenes diagnósticas, el láser. En los laboratorios dentales el diseño asistido por computadora, es utilizado por el odontólogo o el técnico para fabricar restauraciones metálicas, cerámicas o compuestas sin necesidad de procedimientos que requieran de dos o más visitas al odontólogo. Consiste en escanear, diseñar y fabricar estructuras protésicas o restauraciones, todo controlado por computadora.

- **Tendencias entorno tecnológico.** En un corto plazo la tendencia es a profundizar la utilización de tecnologías de la información, sistematización de la historia clínica, asignación de citas y adopción de nuevas tecnologías como el láser, imágenes digitales, mejora en los laboratorios dentales.

Las necesidades de tratamientos estéticos como diseño de sonrisa, blanqueamiento dental, entre otros impulsaran la adquisición de la última tecnología para adelantar estos procedimientos. La investigación con pertinencia social deberá estimular la investigación aplicada e incentivar el dialogo entre lo singular y lo general, lo local y lo universal para insertarse en la sociedad del conocimiento, deberá favorecer la investigación y adecuación sociocultural de los servicios de salud y las percepciones de la población frente a la salud bucal.

La demanda de tratamientos estéticos, la posible exportación de servicios y la necesidad de acreditar los servicios exportables contribuirán a mejorar la adquisición de tecnología tanto para realizar los tratamientos dentales como para garantizar los más altos estándares de bioseguridad por parte de los odontólogos y mejorar la tecnología de los laboratorios dentales. Ante la mejora en las condiciones de adquisición de la tecnología, se deberán adquirir dichos equipos e incluirlos en los procesos de formación de tal manera que las nuevas generaciones de odontólogos tengan habilidades y competencias en su manejo.

3.4. ENTORNO ECONÓMICO.

El balance económico de Colombia en el 2013 se califica como positivo. Se mantiene un buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico es favorable, donde a diferencia de años anteriores la tasa de cambio es más competitiva; la tasa de desempleo se ha mantenido en niveles de un dígito, y el empleo formal crece más que el empleo informal, en este contexto, un porcentaje importante de la población ha logrado superar la pobreza.

En lo internacional las principales calificadoras de riesgo consideran al país con grado de inversión, la inversión extranjera directa sigue entrando al país y la integración de Colombia con la mayoría de los mercados mundiales es una realidad. Sin embargo, no se puede desconocer que también ha sido un año de grandes dificultades. El escenario mundial no logra despejarse, los mercados internacionales se caracterizan por una demanda débil y se mantiene un entorno incierto e inestable.

- **Estadísticas.** La dinámica empresarial de Floridablanca durante el 2011, presentó 7.468 empresas inscritas en el Municipio. Los sectores del comercio al por mayor y al por menor, y el sector de la industria manufacturera tienen el mayor participación tiene; 3.477 y 1.079 empresas respectivamente. De igual forma, el comercio es la actividad económica que mayor empleo genera, con un 8.163 puestos de trabajo, lo que significa que 64% de empleados pertenecen a este sector.

Durante el período 2011 hasta principios del 2012, en Floridablanca fueron inscritas 1.570 nuevas empresas, de las cuales, y manteniendo la misma tendencia respecto a la totalidad de las empresas del Municipio, en su mayoría pertenecen al sector del comercio y a la industria manufacturera. Con estas nuevas empresas establecidas, se crearon 2.299 nuevos puestos de trabajo.

- **Solidez económica.** El crecimiento económico mundial en el 2013 ha sido el de más bajo en los últimos cuatro años. En este contexto de desaceleración, las cifras colombianas son exitosas. Colombia logra mantener el crecimiento del año anterior, mejora los indicadores laborales, la economía es una de las más promisorias de la región y todo ello a pesar de los paros y las dificultades en materia de competitividad. En el 2013 nuevamente se puso a prueba la solidez de la economía colombiana. Y logramos superarla con éxito.

- **Ingreso real de la población.** Los 13,4 millones de hogares que hay en Colombia reciben cada mes, en promedio, ingresos por 1,93 millones de pesos, según la encuesta de calidad de vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane).

De acuerdo con la actual, en cada hogar hay entre 3 y 4 personas y dos de ellas reciben ingresos. Cada receptor de ingresos obtiene, al mes, 892.000 pesos.

En Bucaramanga y su área metropolitana, en el 2013 el ingreso promedio por persona ascendió \$792 mil 082, la cifra más alta después de Bogotá y Medellín a nivel nacional. Lo que implicó un aumento de \$33.970 entre 2012 y 2013. En este indicador, el promedio nacional se ubicó sobre los \$537 mil 720.

- **Distribución del ingreso.** Un dato que preocupa es el de la desigualdad en el país ya que no se redujo el año 2013. Este indicador de la desigualdad de los ingresos dentro de un país, se mide con el Coeficiente de Gini, no presentó ninguna variación a nivel nacional, y se mantuvo estable, del 2012 al 2013, en 0,539.

A medida que este coeficiente se acerque a cero se evidencia una mejora en las condiciones de desigualdad en la población.

Mientras este coeficiente en el área metropolitana de Bucaramanga fue de 0,43, el más equitativo en la lista de áreas metropolitanas del país.

- **El índice de pobreza.**

- **Colombia.** El índice de pobreza y de pobreza extrema se calcula cada año con la inflación. Para el caso del año pasado, las personas con ingresos mensuales inferiores a \$206 mil se consideraron en condición de pobreza, mientras que, para el caso de la pobreza extrema este rubro debe ser inferior a \$92 mil. Esto quiere decir que un hogar constituido por 4 personas se calificó como pobre si no ganó más de \$824 mil mensuales y en extrema pobreza si no superó los \$368 mil por mes.

En el consolidado para la nación, el índice de población pobre monetariamente hablando, en 2013 alcanzó los 13,9 millones de ciudadanos. En el plano porcentual, la escala de pobreza monetaria pasó de 32,7% en 2012 a 30,6% en el consolidado a 2013. Aunque el territorio nacional muestra una disminución porcentual de casi 2 puntos, la situación sigue siendo grave.

- **Santander.** De acuerdo con los datos del DANE actualizados a junio de 2011, 21,9% de la población santandereana se encuentra en situación de pobreza y 6,7% en la miseria.

Si bien, la magnitud de los indicadores departamentales de pobreza y miseria son inferiores a los del país (27,8% en pobreza y 10,6% en miseria) –y ubican al departamento en el séptimo lugar en orden ascendente, existen marcadas diferencias al interior del departamento, entre la zona urbana y rural, entre los municipios y los Núcleos de Desarrollo Provincial.

En la población urbana del departamento, los porcentajes en pobreza y miseria son 13,5% y 3%, respectivamente; mientras que en la zona rural estos porcentajes ascienden a 45,4% y 17%. El municipio con menos población en pobreza y miseria es Floridablanca (9,4% y 1,5%, respectivamente).

- **Área metropolitana de Bucaramanga.** Las tasas del área metropolitana de Bucaramanga son sobresalientes si se observa lo ocurrido en Colombia. El índice de pobreza monetaria para el 2013 en Bucaramanga fue de 10,3% la segunda cifra más baja del país, después de la reportada por Bogotá (10,2%). En 2012, este índice fue de 10,4%. Así las cosas, en la zona hubo durante el año pasado cerca de 123 mil personas en condición de pobreza monetaria.

La población en pobreza extrema, el área metropolitana mantuvo el índice porcentual de 2012, un 1,2% y se sostuvo como la zona del territorio nacional con menor tasa de personas en esta condición, es decir 14 mil ciudadanos en extrema pobreza. Esto es el reflejo de la actualidad económica de Bucaramanga, la tasa de ocupación que aumenta y un aporte al PIB que se consolida.

Durante la última década, Bucaramanga y el área metropolitana presentaron el mayor descenso porcentual en los índices de pobreza monetaria y extrema en Colombia.

- **Tasa de crecimiento del ingreso.** El incremento del salario mínimo para los trabajadores en 2014, será de 4.5%, es decir, pasa de \$589.500 a \$616.027 mientras que el subsidio de transporte sube a \$72 mil.

- **Índice de desempleo.** En Colombia en 2013, la tasa global de participación del total nacional fue 64,2%, la tasa de ocupación 58,0% y la tasa de desempleo 9,6%.

- Los departamentos con mayor tasa de desempleo fueron: Quindío (15,8%), Norte de Santander (13,0%) y Valle del Cauca (12,9%).

- Los departamentos que registraron las menores tasas de desempleo fueron: La Guajira (7,1%), Bolívar (7,3%) y **Santander (7,3%)**.

- En 2013, Santander presentó una tasa global de participación de 69,2% La tasa de ocupación fue 64,2% aumentando en 0,5 puntos porcentuales frente a la registrada en el año anterior (63,7%). La tasa de desempleo pasó de 7,8% en 2012 a 7,3% en 2013.

- **Tasa global de participación (TGP):** Es la relación porcentual entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar.

- **Tasa de ocupación (TO):** Es la relación porcentual entre la población ocupada (OC) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar

- **Tasa de desempleo (TD):** Es la relación porcentual entre el número de personas que están buscando trabajo (DS), y el número de personas que integran la fuerza laboral.

En Santander, la tasa de subempleo subjetivo disminuyó 1,1 puntos porcentuales frente a la registrada en el año anterior, al pasar de 28,4% en 2012 a 27,3% en 2013.

Bucaramanga y su área metropolitana Piedecuesta, Floridablanca y Girón, como ya es tradicional aparece con el índice de desempleo más bajo de Colombia (7,6%) al finalizar el 2013.

3.4.1. Disponibilidad de crédito. Los empresarios ven amplia la disponibilidad de crédito, así lo señala la más reciente encuesta de expectativas realizada por el Banco de la República expuesto en el artículo de la revista portafolio.

Según la más reciente encuesta de expectativas que realiza el Banco de la República, el 82,7 por ciento de los empresarios locales considera que es alta la disponibilidad de recursos, lo cual se convierte en el mayor registro en por lo menos dos años.

Si se analiza por sector, la totalidad de los consultores y académicos encuestados coincide con dicha opinión, seguido por el 85,7 por ciento de las cadenas de almacenes, el 82,6 por ciento de las firmas de transporte y comunicaciones, así como el 78 por ciento de las empresas de la industria, minería y sector financiero. Sin embargo, más del 14 por ciento de los encuestados del sistema financiero, transporte y sindicatos cree que se ha restringido la disponibilidad de crédito al punto de considerarla baja.

3.4.2 Tasas de interés. Desde mediados de 2012, comenzó a observarse en la economía colombiana un proceso de desaceleración, debido, entre otras al impacto de la situación internacional. En estas circunstancias, el Banco de la República ha modificado su política monetaria hacia una política más expansiva de tal forma que ha intervenido la tasa de referencia en 8 ocasiones reduciéndola de 5,25% a 3,25% en la actualidad. Por modalidad de crédito se observa una clara tendencia decreciente del crédito de consumo, en tanto que el crédito comercial que venía desacelerándose, nuevamente en 2013 inicia una fase ascendente. Por su parte el crédito hipotecario ha conservado tasas superiores al 20% durante todo el 2013.

3.5. AMBIENTE GUBERNAMENTAL.

- Factores Políticos. Los odontólogos tienen que cumplir unas leyes para poder ejercer en el campo laboral, como lo son ley 35 del 8 de marzo de 1989 “sobre Ética del Odontólogo Colombiano” concordada con el Decreto Reglamentario No. 491, del 27 de febrero de 1990, en donde se dictan ciertos artículos los cuales explican que normas y en qué condiciones se debe realizar La Prestación de Servicios de Salud en Colombia, se encuentra reglamentada por la Política Nacional de Prestación de Servicios de Salud, obedeciendo a la Ley 1122 de 2007 y sus decretos reglamentarios.

El Decreto 2240 de 1996 y la Resolución 4445 del mismo año, dictan normas referentes a las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos hospitalarios y similares”. Con esta norma se genera una guía para la construcción de establecimientos de salud.

“En 1997, se divulga el documento Plan de Manejo Seguro de Residuos a Nivel de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud y en diciembre de 2000, el Decreto 2676 reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares”. Para la segura recolección de los residuos y la colaboración con el medio ambiente.

“En el 2004, la resolución 2183 adopta el Manual de Buenas Prácticas de Esterilización para Prestadores de Servicios de Salud”. Con la cual se pretende generar garantías de salubridad y esterilización de los materiales con los que se manipula al paciente.

Acerca de la prevención en Salud en el 2000, el gobierno emite la Resolución 412, Su anexo “Norma Técnica para la atención preventiva en Salud Bucal” es de especial interés para los Odontólogos e Higienistas, pues detalla las políticas estatales para el desarrollo de actividades preventivas en el territorio nacional.

La Resolución 3577, que adopta el Plan Nacional de Salud Bucal pretende generar diseño de estrategias y esquemas de demanda inducida en salud bucal. Diseño e implementación de modelos de atención y prestación de salud bucal, para el logro gradual del paciente sano, con énfasis en acciones de fomento y promoción de la salud, prevención y protección específica y atención temprana y complementadas con las acciones de atención y control de lesiones y secuelas través de todo el ciclo vital.

El objetivo de la reforma era aumentar la eficiencia del sistema de salud teniendo como base el pluralismo estructurado cuyos objetivos fueron separar las funciones de financiamiento, articulación o agencia, prestación y modulación en medio de un mercado regulado de los servicios de salud, además se separaron las actividades colectivas e individuales con el fin de definir con dicha óptica las responsabilidades de la Nación y los Entes Territoriales sobre la salud pública y la responsabilidad de las EPS en las acciones individuales.

Los múltiples problemas que ha generado la implantación del modelo de aseguramiento en salud en los regímenes subsidiado y contributivo, el exagerado

número de tutelas, llevaron a expedir la Ley 1122 de 2007 que tiene como objeto realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios. Uno de los desarrollos de la Ley 1122 de 2007, es la adopción del Plan Nacional de Salud Pública mediante el Decreto 3039 de 2007, el cual será de obligatorio cumplimiento, en el ámbito de sus competencias y obligaciones por parte de la Nación, las entidades departamentales, distritales y municipales de salud, las entidades promotoras de salud EPS de los regímenes contributivo y subsidiado, las entidades obligadas a compensar, las entidades responsables de los regímenes especiales y de excepción y los prestadores de servicios de salud, en este plan la salud oral se define como una de las prioridades de intervención.

Asumir una discusión sobre las bases para una política pública con impacto en la salud bucal, comienza por reconocerla justamente como parte integrante y esencial de la salud general y como determinante de la calidad de vida y el bienestar de los individuos. Así como reconocemos que la salud física y la salud bucal y la salud general son inseparables: “Ninguna persona puede ser saludable sin salud bucal”.

- **Globalización.** Ningún negocio sea grande o pequeño, está a salvo de la competencia internacional, debido a las facilidades que la tecnología ofrece a personas de todo el mundo.

Tenemos como resultado una reducción significativa de costos, lo cual crea problemas para los competidores que no operan a escala mundial.

Dentro de estas tendencias se desarrolla con cada vez más fuerza el turismo de salud dental el cual permite que una persona pueda acceder a procedimientos dentales que logren cuidar, mejorar o recuperar su salud dental a precios de hasta cuatro veces menos que en sus países de origen y con la misma o mejor calidad al ser las mismas marcas de los productos dentales que se usan en todo el mundo.

4. PERFIL EMPRESARIAL

4.1. ANÁLISIS DOFA

Mediante el análisis de Perfil Competitivo Interno (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) se agrupan los factores clave de cada análisis.

Cuadro 11. DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estética dental 2. Turismo medico 3. Medios de comunicación 4. Baja calidad del servicio de salud Colombia. 5. Nivel socioeconómico 6. Normatividad del sector salud 7. Globalización 8. Aumento de ingresos 9. Crecimiento económico 1. Avances tecnológicos. 2. Comunicaciones. 10. Crecimiento de población 11. Buena ubicación geográfica 12. Poder de negociación con proveedores.	1. Hábitos de salud bucal 2. Percepción de la salud oral 3. El nivel de desempleo 4. El alto Índice de la pobreza 5. Devaluación de la tecnología. 6. Velocidad del desarrollo tecnológico. 7. zona de parqueo 8. El mal estado de la vía 9. La inseguridad del sector 10. Dificultad transporte 11. Número de competidores. 12. Campañas de publicidad y promoción. 13. Rivalidad competitiva.
FORTALEZA	DEBILIDAD
1. Definición y divulgación de la visión y misión 2. Principios corporativa 3. Análisis de las necesidades de los grupos de interés 4. Coordinación entre las funciones 5. Proceso de comunicación 6. Estructura organizacional 7. Imagen de la Clínica 8. Satisfacción del cliente 9. Nivel académico RH 10. Experiencia RH 11. Clima organizacional 12. Motivación	1. Metodología de planeación estratégica 2. Uso de Plan estratégico 3. Sistema de toma de decisiones 4. Auditoría interna 5. Análisis de los factores del entorno 6. Estructura organizacional 7. índices de gestión 8. Estados financieros 9. Análisis financiero 10. Sistema de costos 11. Índices de despeño 12. Proceso de reclutamiento y selección

5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Una vez realizado el diagnóstico interno y externo de la empresa, y se conocieron los resultados de las encuestas aplicadas, se contempla formular el plan de mercadeo que debe seguir la Clínica TMO. Determinados los elementos que no permiten el desarrollo de clínica TMO como empresa, se establece que la clínica necesita un direccionamiento de posicionamiento urgente como objetivo fundamental e imperante.

5.1 GENERAL

5.1.1 ¿En dónde está la empresa?. La Clínica Técnicas modernas de Odontología se encuentra en un escenario de apertura, debido a su corta experiencia en el campo de la salud oral. Este escenario le ha planteado a la clínica un desafío en torno al posicionamiento como marca, por lo tanto se hace imperativo que se diseñe un plan de mercadeo agresivo que apalanque a la clínica y sus servicios a un nivel superior donde exista mayor participación en el mercado y su nombre como marca sea reconocido.

5.1.2 ¿Por qué está allí la empresa?. La corta trayectoria y débil puesta en marcha de la clínica TMO, fundamentan el débil desempeño que actualmente tiene la empresa. Las variables más significativas a la hora indicar el porqué de la situación actual de la clínica, se explican por la falta de planeación al momento de puesta en marcha y a la débil y/o casi nula gestión de promoción de la misma.

5.1.3 ¿En dónde queremos estar?. La clínica TMO busca participar activamente del mercado que este sector permite como primera instancia. La idea es replantear ciertos aspectos fundamentales en varios frentes que permitan un crecimiento como empresa y lograr un posicionamiento sólido que lleve a la empresa a lograr ventas sobre el promedio de la competencia, en el corto plazo y lograr ser líder del sector en el largo plazo.

5.1.4 Objetivo. Luego de explicar las causas del estado actual de la clínica TMO, se hace necesario determinar un objetivo sobre el cual reposen todas las acciones y estrategias que la empresa necesita para salir de su apretada situación. Dicho lo anterior el objetivo consiste en:

POSCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA TMO EN EL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ESTETICA ORAL Y ODONTOLOGICOS

5.2 MISIÓN Y VISIÓN

❖ VISIÓN.

Ser una de las mejores IPSorales en la región para el año 2017 ofreciendo servicios odontológicos integrales de la más alta calidad de acuerdo a las necesidades de los usuarios en salud oral general y especializada, contando con el mejor personal capacitado, uso de última tecnología y con la mejor atención de forma oportuna, con calidad y vocación de servicio, logrando así la excelencia en todos nuestros tratamientos.

❖ MISIÓN.

La IPS Técnicas Modernas de odontología, es una clínica donde se prestan servicios para la salud oral con alta calidad acompañado de un gran compromiso con la salud y el bienestar de nuestros usuarios, a través del manejo ético y profesional con precios competitivos, en una cultura de mejoramiento continuo y responsabilidad social, sin dejar a un lado la búsqueda de rentabilidad para asegurar su permanencia y crecimiento en el mercado.

5.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

5.3.1 Análisis de Necesidades. La clínica TMO es una empresa joven que ha sido administrada bajo preceptos rudimentarios, lo cual evidencia su estado actual. La falta de gestión empresarial y de mercado proporciona luces sobre el grado de necesidad que la clínica posee actualmente. Dados los resultados de las encuestas y de las bajas cifras de ventas, se asume que la clínica está atravesando una crisis en su etapa temprana, lo cual presenta un escenario positivo con la presentación de este plan estratégico de mercado.

Las necesidades más imperantes de la clínica, corresponden como primera medida a la búsqueda de reconocimiento, es decir que la clínica se conozca, promocionarla, como segunda medida la necesidad de obtener más clientes por medio de una penetración de mercado, una estrategia de producto (servicio) que

complemente con un servicio que cree ventaja competitiva, una estrategia de precio que soporte la vinculación de nuevos clientes, y como otras alternativas se sugeriría cambios y definiciones de políticas de ventas, de mercado y de gestión empresarial internas.

Se establece entonces:

- ❖ Implementar una estrategia de publicidad y promoción que permita que la empresa sea más reconocida y mejore su posicionamiento en el mercado actual.
- ❖ Desarrollar una estrategia de desarrollo de mercado que asista los esfuerzos en publicidad y producto en obtener un alcance mayor y duradero en el propósito de abarcar mayor participación del mercado.

5.4. ESTRATEGIAS

5.4.1. Estrategia diferencial de posicionamiento de marca. El posicionamiento es el espacio que el servicio de la clínica T.M.O. ocupa en la mente de los clientes respecto de la competencia.

La característica principal de la clínica es la calidad del servicio del personal que atiende los pacientes de la clínica que lo diferencia fuertemente de sus competidores.

GRUPO OBJETIVO: Personas entre 15 y 60 años de la ciudad de Floridablanca y sus áreas adyacentes

6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.1. ESTRATEGIA DIFERENCIAL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

6.1.1 Objetivos específicos de la estrategia en el primer año:

1. Lograr el reconocimiento de la marca Técnicas Modernas de Odontología T.M.O.
2. Lograr un incremento del 40% en los ingresos de la clínica.
3. Posicionar el nombre de la clínica en el 50% del mercado objetivo.
4. Ampliar la participación del mercado en 20%.

6.1.2 Desarrollo de la estrategia de diferencial de posicionamiento de marca

❖ **Realización de campaña de publicidad A.T.L. para cubrir el área geográfica de influencia de la clínica.**

Para la realización de la campaña de publicidad ATL se montara un plan de medios. La planeación de medios de comunicación tiene por objetivo seleccionar los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia el mercado objetivo. Para el plan de mercadeo de la clínica TMO se trabajara en televisión comunal que abarcara el área geográfica de influencia y por el cual llegaremos directamente a nuestro mercado objetivo. Igualmente se trabajara en emisoras radiales con frecuencia FM como olímpica estéreo que tiene su centro de emisiones en el municipio de Floridablanca. Adicionalmente se trabajara en el internet mediante el uso de mailing que llegaran a la base de datos que se recogerán en las actividades de promoción.

Medios a utilizar:

Televisión comunal barrios valencia y villabel: spot publicitarios de 15 segundos mencionando los beneficios de una buena estética dental.

Emisora radial Olímpica estéreo: spot publicitarios de 15 segundos mencionando los beneficios de una buena estética dental.

Página de internet: página de internet de la clínica TMO para el uso de mercadeo relacional enviando mailing a la base de datos recogidas en las actividades BTL. Volantes y desarrollando actividades de redes sociales en Facebook y twitter.

Metas

- Identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en las acciones de la clínica.
- La generación de retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

Resultado Esperado

La activación de la marca TMO.

La activación de marca buscada en TMO es la interacción que lograra la marca al persuadir al cliente potencial de la clínica mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas.

❖ Realización de campaña de publicidad B.T.L para promocionar los servicios de la clínica TMO.

En esta campaña se utilizaran elementos altamente creativos para provocar sentimientos, sensaciones y experiencias. Este tipo de campaña para la clínica tiene un efecto inmediato dado que va dirigido al mercado potencial directamente en el área de influencia de la clínica, aquí lo que importa es el tú a tú y se desarrollara street marketing con el mercado vecino de la clínica. Otra actividad a desarrollar dentro del plan de BTL esta la toma de instituciones educativas lo que se denomina collegecampus y la aplicación del marketing exterior.

Medios BTL a utilizar:

COLLEGE CAMPUS: Actividades de activación de marca realizadas en las instituciones educativas para lograr en el mercado potencial la generación de la primera imagen de la marca TMO mediante la oferta de blanqueamientos gratis sorteados.

MARKETING EXTERIOR. Actividades a desarrollar en centros comerciales del municipio de Floridablanca para generar los impactos directos de la marca TMO mediante la demostración de procesos como un blanqueamiento sorteado que genere resultados inmediatos en el paciente resaltando la satisfacción del mismo.

ESTREET MARKETING: Actividades de mercadeo callejero que se desarrollara mediante la implementación de personal externo que visitara las unidades residenciales del sector e interceptara peatones con el intención de generar interés en los planes de servicios odontológicos y recoger la base de datos para la campaña de medios de internet.

Metas

- Identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en las acciones de la clínica.
- La generación de retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

Resultado Esperado

La activación de la marca TMO.

La activación de marca buscada en TMO es la interacción que lograra la marca al persuadir al cliente potencial de la clínica mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas.

La táctica BTL estará coordinada con la táctica ATL para lograr la activación de la marca. Esto se llama complemento de comunicación y el plan comunicacional esta orientado al cumplimiento de los objetivos de la comunicación para el posicionamiento de la marca.

7. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE MERCADEO CLINICAS TMO AÑO 2016

7.1 REALIZACIÓN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A.T.L. PARA CUBRIR EL ÁREA GEOGRÁFICA DE INFLUENCIA DE LA CLÍNICA.

Medios a utilizar:

Televisión comunal barrios valencia y villabel: spot publicitarios de 15 segundos mencionando los beneficios de una buena estética dental.

Se elaborara un comercial de 15 segundos para promocionar la clínica mediante la difusión de mensajes publicitarios manejando los instintos de autoafirmación, que nos aporta la emoción del orgullo en el mercado objetivo gracias a su vínculo con el orgullo de ser símbolo de un grupo social resaltando las bondades de una excelente sonrisa y salud oral.

Para llevar a cabo esta actividad se deberá contratar una agencia de publicidad quien se encargara de diseñar el copi y la estrategia creativa para elaboración del mensaje y del guion a desarrollar con los perfiles de los actores que tendrán la función de representar el mensaje.

La agencia e encargara de contratar los actores de la producción del comercial o spot.

- **Tiempo:** el contrato de la agencia se llevara a cabo para el mes de enero y la producción del comercial deberá estar editada y lista para emitir en el segundo mes
- **Responsables de la actividad:** La responsabilidad de contratar la agencia de publicidad y el canal de emisión televisivo será la persona encargada de mercadeo.

- **Tiempo de emisión:** el contrato de emisión será de seis meses sin intervalos y con una frecuencia diaria de 4 cuñas radiales por los 7 días de la semana con énfasis en los fines de semana en las horas prime del canal TRO y el canal comunal.

Emisora radial Olímpica estéreo: spot publicitarios de 15 segundos mencionando los beneficios de una buena estética dental el cual se basara en el comercial de televisión.

Se elaborara una cuña radial de 15 segundos para promocionar la clínica mediante la difusión de mensajes publicitarios manejando los instintos de autoafirmación, que nos aporta la emoción del orgullo en el mercado objetivo gracias a su vínculo con el orgullo de ser símbolo de un grupo social resaltando las bondades de una excelente sonrisa y salud oral.

Para llevar a cabo esta actividad se deberá contratar una agencia de publicidad quien se encargara de diseñar el copi y la estrategia creativa para elaboración del mensaje y del guion a desarrollar con los perfiles de los actores que tendrán la función de representar el mensaje.

La agencia e encargara de contratar los actores de la producción del comercial o spot.

- **Tiempo de trabajo:** el contrato de la agencia se llevara a cabo para el primer mes y la producción del comercial deberá estar editada y lista para emitir en el segundo mes
- **Responsables de la actividad:** La responsabilidad de contratar la agencia de publicidad y el canal de emisión televisivo será la persona encargada de mercadeo.
- **Tiempo de emisión:** el contrato de emisión será de seis meses sin intervalos y con una frecuencia diaria de 10 cuñas radiales por los 7 días de la semana.

Página de internet: página de internet de la clínica TMO para el uso de mercadeo relacional enviando mailing a la base de datos recogidas en las actividades BTL.

Se desarrollara una página de internet con contenido multimedia de modo dinámico que será administrada por el responsable directo de la comunicación de la clínica hacia el exterior.

Para llevar a cabo esta actividad se deberá contratar una empresa experta en diseño de página dinámica quien se encargara de diseñar el scriptweb y la plataforma de redes sociales para ser operada directamente por la clínica

- **Tiempo de trabajo:** el contrato de la página web se llevara a cabo para el primer mes.
- **Responsables de la actividad:**La responsabilidad de contratar la empresa de desarrollo de la plataforma web de TMO será la persona encargada de mercadeo.
- **Tiempo de emisión:** el contrato del hosting y el dominio será por un año renovable.

7.2. REALIZACIÓN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD B.T.L PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA CLÍNICA TMO.

Medios BTL a utilizar:

COLLEGE CAMPUS: Actividades de activación de marca realizadas en las instituciones educativas para lograr en el mercado potencial la generación de la primera imagen de la marca TMO mediante la oferta de blanqueamientos gratis sorteados.

Para la realización de esta actividad se contratara personal de apoyo promocional que serán mujeres estudiantes de odontología y odontólogos con experiencia en procesos estéticos orales que deberá encargarse hacer las tomas de las instituciones educativas cercanas al entorno de la clínica para ejecutar las actividades.

- **Tiempo:** el contrato del personal será en la primera semana de la ejecución del plan de mercadeo, en la segunda semana se capacitara al personal para la realización de las actividades.

- **Responsables de la actividad:** La responsabilidad de contratar el personal promocional será la persona encargada de mercadeo.
- **Tiempo de actividad:** el contrato del personal será de cuatro meses incluyendo las dos semanas primarias de selección y capacitación.
- **Requerimiento de personal:** dos odontólogos esteticistas con un año de experiencia, 4 auxiliares de odontología
- **Requerimiento logístico:** equipo de blanqueamiento dental, insumos para blanqueamiento dental, transporte equipo odontológico, transporte de personal.

MARKETING EXTERIOR. Actividades a desarrollar en centros comerciales del municipio de Floridablanca para generar los impactos directos de la marca TMO mediante la demostración de procesos como un blanqueamiento sorteado que genere resultados inmediatos en el paciente resaltando la satisfacción del mismo.

Para la realización de esta actividad se contratara personal de apoyo promocional que serán mujeres estudiantes de odontología y odontólogos con experiencia en procesos estéticos orales que deberá encargarse hacer las demostraciones en los centros comerciales cercanos al entorno de la clínica para ejecutar las actividades.

Se deberá contratar un espacio de 3 x 2 mt² y se desarrollara en los fines de semana que es cuando hay mal alto tráfico en ellos. Los horarios serán diurnos después de las 2 de la tarde hasta las 5 pm. En cada jornada se harán dos blanqueamientos y en el entretiempo de ellos se entregara material comunicacional.

Centros comerciales:

La florida

Cañaveral

Parque caracolí

Supermercado la canasta

- **Tiempo:** el contrato del personal será en la primera semana de la ejecución del plan de mercadeo, en la segunda semana se capacitara al personal para la realización de las actividades.
- **Responsables de la actividad:** La responsabilidad de contratar el personal promocional será la persona encargada de mercadeo.

- **Tiempo de actividad:** el contrato del personal será de cuatro meses incluyendo las dos semanas primarias de selección y capacitación.
- **Requerimiento de personal:** dos odontólogos esteticistas con un año de experiencia, 4 auxiliares de odontología
- **Requerimiento logístico:** equipo de blanqueamiento dental, insumos para blanqueamiento dental, transporte equipo odontológico, transporte de personal, dotación del personal

ESTREET MARKETING: Actividades de mercadeo callejero que se desarrollara mediante la implementación de personal externo que visitara las unidades residenciales del sector e interceptara peatones con el intención de generar interés en los planes de servicios odontológicos y recoger la base de datos para la campaña de medios de internet.

Para la realización de esta actividad se contratara personal de apoyo promocional que serán mujeres promotoras con experiencia para visitar las unidades residenciales cercanas al entorno de la clínica para ejecutar las actividades.

Se desarrollara en los días de lunes a viernes dado que el tráfico de peatones y la disponibilidad de las personas en la casa Los horarios serán diurnos después de las 8 am hasta las 5 pm. Se entregara material comunicacional de la clínica como volantes, se tomara base de datos como correos electrónicos, números celulares y perfiles de Facebook se sortearan un blanqueamiento diario

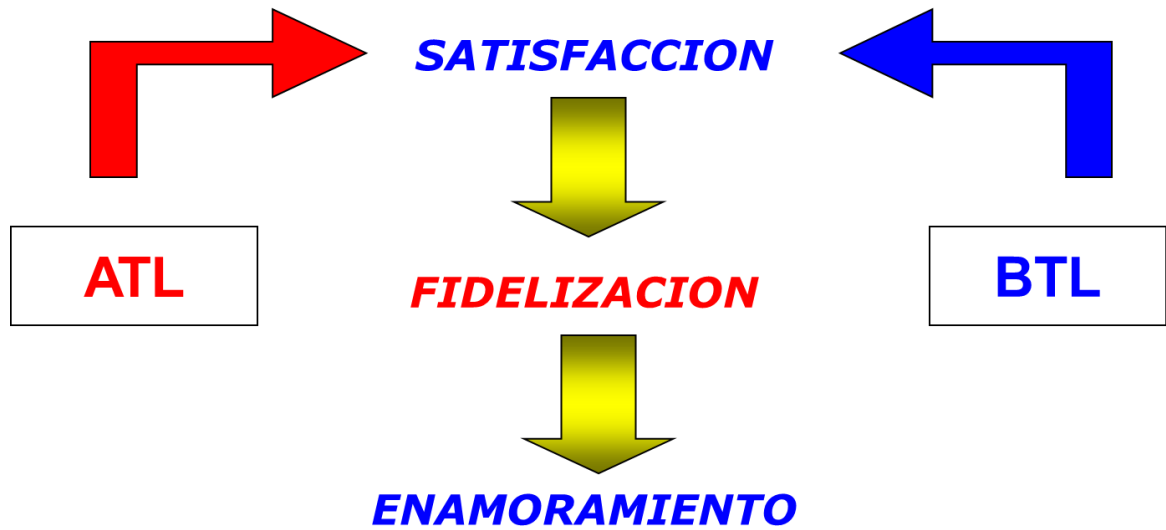
Los barrios a visitar son:

Lagos.
Villabel
Valencia
Rosales.

- **Tiempo:** el contrato del personal será en la primera semana de la ejecución del plan de mercadeo, en la segunda semana se capacitara al personal para la realización de las actividades.
- **Responsables de la actividad:** La responsabilidad de contratar el personal promocional será la persona encargada de mercadeo.

- **Tiempo de actividad:** el contrato del personal será de cuatro meses incluyendo las dos semanas primarias de selección y capacitación.
- **Requerimiento de personal:** 2 promotoras
- **Requerimiento logístico.** transporte de personal, dotación de personal

PROCESO DE ACTIVACION DE LA MARCA TMO



8. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 12. Televisión comunal barrios valencia y villabel:

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contrato agencia de publicidad	Estrategia creativa		5.000.000	5.000.000
Canal TRO	Emisión de spot local	4 spots diarios. 2 en las horas de la mañana de 7 a 9 am y 2 en las horas de la noche de 7 a 9 pm	300.000 x paquete 4 de spots diarios	50.400.000
Canal comunal	Emisión de spot comunitario	4 spots diarios. 2 en las horas de la mañana de 7 a 9 am y 2 en las horas de la noche de 7 a 9 pm	150.000 x paquete 4 de spots diarios	25.200.000
Personal de actuación comercial	4 actores (un odontólogo, un auxiliar y una mujer y un hombre		700.000	2.800.000
TOTAL				83.400.000

Cuadro 13. Emisora radial Olímpica estéreo

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Emisora olímpica estéreo	Emisión de spot local	10 spots diarios. 5 en las horas de la mañana de 7 a 10 am y 5 en las horas de la vespertina de 5 a 9 pm	200.000 x paquete de 10 spots diarios	33.600.000
TOTAL				33.600.000

Cuadro 14. Página de internet

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Empresa diseñadora página web	Emisión de spot local		2.000.000	2.000.000
Dominio web	.com		100.000	100.000
Hosting pagina	10 cuentas de correo		100.000	100.000
TOTAL				2.200.000

Cuadro 15. College Campus

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
personal	2 odontólogos		1.500.000	3.000.000
	4 auxiliares de odontología		700.000	2.800.000
Equipo de blanqueamiento		2	6.500.000	13.000000
insumos			1.000.000	1.000.000
Dotación de personal			1.000.000	1.000.000
transporte	Equipos personal y	200.000 x fin de semana	200.000	3,200.000
TOTAL				24.000.000

Cuadro 16. Marketing Exterior.

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
personal	2 odontólogos		800.000	1.600.000
	4 auxiliares de odontología		500.000	2.000.000
insumos			1.000.000	1.000.000
Dotación de personal			600.000	600.000
transporte	Equipos personal y 200.000 x fin de semana		200.000	3,200.000
TOTAL				8.400.000

Cuadro 17. Estreet Marketing

ITEM	ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal	2 promotoras		800.000	6.400.000
Volantes	5000		200.000	200.000
Dotación de personal			600.000	600.000
Transporte	Personal		100.000	1.600.000
TOTAL				8.800.000

9 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Para evaluar la efectividad de las estrategias es necesario establecer mecanismos de control que puedan, durante todo el proceso del plan, suministrar aquella información que se necesita para determinar si de una estrategia o actividad específica se encuentra dando los resultados esperados, se necesita modificar o si es necesario cambiarla.

Cuadro 18. Modelo de formato de evaluación de la base de datos

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Calidad de la información contenida en las fichas de datos del clientes				
Cantidad de fichas de clientes ingresadas al sistema				
Reclamos ingresados por clientes				
Seguimiento al reclamo				
TOTAL	100%			

Cuadro 19. Modelo de formato de evaluación de línea de contacto con el cliente

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Volumen de llamadas entrantes				
Llamadas efectivas de los clientes				
Llamadas de clientes incluidos en la base de dato				
Llamadas de clientes potenciales				
TOTAL	100%			

Cuadro 20. Programa mensual de trabajo

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

Monitoreo de la campaña ATL en medios de comunicación.

Televisión
Radio
Internet

PRETEST PUBLICITARIO, POSTEST PUBLICITARIO

El pre test publicitario comprende los estudios que se realizan antes de realizar las campañas ATL Y BTL.

Pretest spots televisivos internet y radiales
Técnicas de recogida de la información.
Personal
Telefónica
web

Modelo

Pre test preguntas

1. Conoces la clínica odontológica TMO?
2. has visto publicidad de la clínica odontológica TMO?
3. Como le parece la publicidad de la clínica odontológica TMO?
4. Que le gustaría ver en esta publicidad?
5. Le gustan las imágenes de los resultados de las personas en su estética oral que se muestran en esta publicidad?
6. Para que clase de personas cree que va dirigida esta marca?

Post-Test Publicitario

El posttest publicitario comprende el estudio que se realiza una vez el mensaje creativo de la campaña para TMO sea definitivo. Hay que anotar que el posttest, generalmente, mide no sólo el grado de comunicación del mensaje de la clínica sino también el grado de recuerdo una vez transcurrido un tiempo de la campaña.

Postes spots televisivos, internet y radiales
Técnicas de recogida de la información.
Personal
Telefónica
web

Modelo
Post test

preguntas

1. Como le parece esta publicidad?
2. Le gusta?
3. Las personas que se encuentran en este aviso le parecen agradables?
4. Que le comunica este aviso?
5. después de ver este aviso usted asistiría a la clínica?
6. Que elemento recuerda del aviso?

La evaluación del Plan de Marketing relacional se llevará a cabo cada tres meses, y los resultados se tabularán para realizar un análisis de los datos obtenidos durante el periodo, y poder verificar que tan efectivas están siendo las estrategias propuestas para él.

A partir de esta información recolectada se elaborará un informe que será presentado a la Gerencia que servirá para la toma de decisiones posteriores, y evaluar si la estrategia está siendo acorde a lo planteado al inicio del plan de relacional o deberán ser redefinidas.

Con los datos obtenidos se retomarán los reportes generados a partir de la base de datos, que se centrarán en los siguientes:

- a. Número de clientes ingresados a la Base de datos.
- b. Numero de respuestas a correos electrónicos.
- c. Número de clientes que recuerdan la marca en el entorno.

10. CONCLUSIONES

A groso modo se observa que la percepción por parte de los clientes tanto actuales como potenciales es aceptable, en tanto las condiciones y la forma como se presta el servicio, se logró conocer las preferencias de ambos grupos de clientes con respecto a las rutinas y los horarios que destinan para los procedimientos odontológicos, lo cual sirve para ejecutar o direccionar programas de choque en caso de altos flujos de demanda.

De acuerdo con el sondeo se evidenció la mayoría de los clientes recurrentes a ésta clínica se encuentran ubicados en un sector específico del área metropolitana de Bucaramanga, lo cual da luz para gestionar o crear estrategias de cobertura para un mayor alcance de territorialidad y obtener un mayor flujo de clientes.

De igual manera se observó que existe un gran número de clientes potenciales los cuales no se encuentran satisfechos con los servicios prestados en las clínicas donde son atendidos, presentándose así una oportunidad para lograr nuevos clientes.

En ambos casos se presentó el hecho de que la manera como la gente se entera de los servicios de la clínica odontológica TMO es el voz a voz, lo cual es una razón para preocuparse, en vista que los clientes no pueden ser sólo captados por este medio, allí se presenta otra oportunidad para establecer estrategias de publicidad de promoción y de un marketing que lleve a la búsqueda de nuevos clientes.

Todas las anteriores situaciones presentan un escenario optimista para mejorar en todos los aspectos en los que se evidenciaron falencias, de igual manera se debe resaltar que el comportamiento actual de la clínica es bueno, generando la suficiente confianza para seguir avanzando en el logro de los objetivos y metas.

BIBLIOGRAFÍA

BURK, Marian. El Plan de Marketing Guía de Referencia. Madrid: Pearson, Prentice

DANE. Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2010 Bogotá D.C, 2011[en línea] [Citado el 8 de Agosto de 2011]. Disponible en: http://www.tormo.com.co/resumen/4839/La_demanda_impulsa_las_clinicas_odontologicas.html

DANE. Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2010 [en línea]: Bogotá D.C: 2011 [Citado el 7 de Agosto de 2011]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/cp_EC_V_2010.pdf

GONZALEZ OVERA, Elizabeth. Las cinco fuerzas de Porter. Planificación Estratégica en Tecnologías de la Información. [s.l.]: Blogspot, 2011 [en línea]: [citado 12 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://elizabethgonzalezolvera.blogspot.com/2011/08/t1-las-cinco-fuerzas-de-porter.html>

INIESTA, Lorenzo. Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España, 2008.

ZEITHAML, Valarie y BITNER, Mary. México: Mc Graw Hill.

ANEXO

ANEXO A. ENCUESTA CLIENTE ACTUAL



OBJETIVO: La presente encuesta busca evaluar la percepción de los clientes actuales acerca del servicio prestado por la Clínica Técnicas Modernas en Odontología – TMO.

Marque con una (x) la respuesta que usted considere acertada a cada pregunta, la información debe ser lo más sincera posible; no deje ninguna pregunta sin responder.

1. ¿En qué barrio vive actualmente? _____
2. Especifique el rango al que corresponde su edad
 - a. De 18 a 25 años _____
 - b. Entre 25 y 32 años _____
 - c. Entre 32 y 39 años _____
 - d. Entre 39 y 46 años _____
 - e. Entre 46 y 53 años _____
 - f. Entre 53 y 60 años _____
 - g. Más de 60 años _____
3. Especifique el género
 - a. Femenino _____
 - b. Masculino _____
4. Indique su máximo grado de formación académica
 - a. Primaria _____
 - b. Secundaria _____
 - c. Técnico _____
 - d. Tecnológico _____
 - e. Profesional _____
 - f. Ninguno _____

5. Indique el tiempo durante el cual ha utilizado los servicios de la clínica TMO
- Menos de seis meses _____
 - Entre 6 meses y un año _____
 - Más de un año _____
6. Indique la frecuencia con la que solicita los servicios odontológicos
- Una o más veces al mes _____
 - Una vez cada tres meses _____
 - Una vez cada seis meses _____
 - Una vez al año _____
 - Menos de una vez al año _____
7. Mencione que servicios conoce que presta la clínica TMO (*permita que el cliente los mencione*)
- Odontología general _____
 - Higiene oral _____
 - Odontopediatría _____
 - Rehabilitación oral y estética _____
 - Endodoncia _____
 - Ortodoncia _____
 - Periodoncia _____
 - Implantología _____
 - Cirugía oral _____

8. Califique cada servicio de acuerdo a su experiencia con TMO

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	No lo he usado
Odontología general						
Higiene oral						
Odontopediatría						
Rehabilitación oral y estética						
Endodoncia						
Ortodoncia						
Periodoncia						
Implantología						
Cirugía oral						

9. Para cada uno de los aspectos mencionados, indique su grado de satisfacción.

	Completamente satisfecho	Satisfecho	indiferente	insatisfecho	Completamente insatisfecho	No aplica
Calidad de los servicios						
Precio de los servicios						

Diversidad en los servicios						
Cumplimiento de las citas.						

10. En cuanto a la atención recibida por los funcionarios de la clínica, califique cada uno de los aspectos mencionados.

	Completamente satisfecho	Satisfecho	indiferente	insatisfecho	Completamente insatisfecho	No aplica
Amabilidad de los funcionarios						
Información suministrada						
Conocimiento de los temas						
Profesionalismo						
Honradez y ética profesional						

11. En cuanto a las instalaciones de la clínica evalúe cada uno de los aspectos que se mencionan a continuación:

	Completamente satisfecho	Satisfecho	indiferente	insatisfecho	Completamente insatisfecho	No aplica
Comodidad						
Espacio						
Acceso						
Apariencia						
Distribución						

12. Al momento de solicitar un servicio, ¿ha tenido algún inconveniente?

- Si ____ (pase a la pregunta 12)
- No ____ (pase a la pregunta 13)

13. De las siguientes opciones, seleccione la que mejor describa la manera en que fueron atendidos estos problemas.

- El problema fue resuelto por alguien de TMO de forma satisfactoria ____
- El problema fue resuelto por alguien de TMO de forma poco satisfactoria ____
- El problema fue resuelto por alguien de fuera de la empresa ____
- El problema no fue resuelto ____

14. ¿Solicitaría nuevamente los servicios de la Clínica Técnicas Modernas en Odontología?

- Seguro que si ____
- Probablemente si ____

- c. Realmente no lo se ____
- d. Probablemente no ____
- e. Seguro que no ____

15. Para cada uno de los servicios mencionados, indique el monto promedio que ha cancelado al hacer uso del mismo.

	\$100.000 a \$300.000	\$300.001 a \$500.000	\$500.001 a \$1.000.000	\$1.000.001 a \$1.500.000	\$1.500.001 a \$3.000.000	Más de \$3.000.000
Odontología general						
Higiene oral						
Odontopediatría						
Rehabilitación oral						
Endodoncia						
Ortodoncia						
Periodoncia						
Implantología						
Cirugía oral						

16. ¿En qué otras entidades, distintas a la EPS, ha recibido servicios odontológicos?

- a. Clínica odontológica particular ____
- b. Consultorio odontológico particular ____
- c. Dentista sin título profesional ____

17. ¿Cuál día prefiere para asistir a los servicios de odontología?

- a. Lunes a Jueves ____
- b. Viernes ____
- c. Sábado ____
- d. Indiferente ____

18. ¿Cuál de estos horarios es el preferido para asistir a los servicios de odontología?

- a. 6:00 a.m. A 12:00 m ____
- b. 12:01 p.m. a 8:00 p.m. ____
- c. Indiferente ____

19. Indique cuál de estos medios utiliza para estar enterado de las entidades que prestan servicios de salud

- a. Radio ____
- b. Prensa ____
- c. Televisión ____
- d. Volantes ____
- e. Recomendación ____
- f. Internet ____
- g. Otro ____ ¿cuál? ____

Agradecemos su atención y colaboración.

ANEXO B. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL



OBJETIVO: La presente encuesta busca evaluar el uso de servicios odontológicos del sector y le pido su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, lo cual tomará 10 minutos como máximo:

El encuestador debe verificar que la persona que conteste sea mayor de edad (más de 18 años)

El encuestador debe consignar la dirección exacta de la vivienda: _____

1. Especifique el género
 - a. Femenino _____
 - b. Masculino _____

2. Especifique el rango al que corresponde su edad
 - a. De 18 a 25 años _____
 - b. Entre 25 y 35 años _____
 - c. Entre 35 y 45 años _____
 - d. Entre 45 y 60 años _____
 - e. Más de 60 años _____

3. Indique su máximo grado de formación académica
 - a. Primaria _____
 - b. Secundaria _____
 - c. Tecnológico _____
 - d. Profesional _____
 - e. Ninguno _____

4. Indique la frecuencia con la que solicita servicios odontológicos (**espere a que el encuestado lo mencione**)
 - a. Una vez cada tres meses _____
 - b. Una vez cada seis meses _____
 - c. Una vez al año _____

d. Nunca ha utilizado servicios odontológicos ____ (**Si se da esta respuesta pase a la pregunta 19**)

5. De 1 a 5 califique cada uno de los siguientes aspectos de acuerdo a la importancia dada al momento de decidir tomar cualquier servicio odontológico. 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto. (**el encuestador debe leer cada aspecto y esperar la calificación que dé el encuestado**)

- a. Calidad de los servicios ____
- b. Precio ____
- c. Diversidad de servicios ____
- d. Cumplimiento de citas ____
- e. Instalaciones ____

6. ¿Cuál día prefiere para asistir a los servicios de odontología?

- a. Lunes a jueves ____
- b. Viernes ____
- c. Sábado ____
- d. Indiferente ____

7. ¿Cuál de estos horarios es el preferido para asistir a los servicios de odontología?

- a. 6:00 a.m. A 12:00 m ____
- b. 12:01 p.m. a 8:00 p.m. ____
- c. Indiferente ____

8. Indique cuál de estos medios utiliza para estar enterado de las entidades que prestan servicios de salud (**espere que el encuestado de su respuesta**)

- a. Radio ____
- b. Prensa ____
- c. Televisión ____
- d. Volantes ____
- e. Recomendación ____
- f. Internet ____
- g. Otro ____ ¿cuál? ____

9. Mencione específicamente que servicio o que servicios utilizó en esa ocasión (**el encuestador debe permitir que el cliente los mencione, si el cliente no los recuerda menciónelos uno a uno.**)

- a. Odontología general ____
- b. Rehabilitación oral y estética ____
- c. Endodoncia ____
- d. Ortodoncia ____
- e. Periodoncia ____
- f. Cirugía oral ____
- g. Otro ____ ¿cuál? _____

10. Hizo algún pago por dicho servicio odontológico **(espere que el cliente de un valor y seleccione)**
- a. SI ____ ¿cuánto pagó?
 - i. ____ De \$5000 a \$10.000 (cuota moderadora más baja)
 - ii. ____ De \$10.001 a \$25.000 (Segundo nivel de cuota moderadora)
 - iii. ____ De \$25.001 a \$100.000 (Tercer nivel de cuota moderadora)
 - iv. ____ De \$100.001 a \$500.000
 - v. ____ De \$500.001 a \$1.500.000
 - vi. ____ De \$1.500.001 a \$3.000.000
 - vii. ____ Más de \$3.000.000
 - b. NO ____
11. Agradecemos nos indique su grado de satisfacción con dicho servicio odontológico **(El encuestador debe leerle las opciones de respuesta)**
- a. Excelente ____
 - b. Bueno ____
 - c. Regular ____
 - d. Malo ____
12. Agradecemos nos indique a que sitio acostumbra a asistir a servicios odontológicos. **(Si el encuestado nombra a TMO, el encuestador debe pasar a los agradecimientos y despedirse del cliente, si nombra otro servicio, pase a la pregunta 16)**
- a. EPS ____ ¿cuál? _____
 - b. Clínica odontológica ____ ¿cuál? _____
 - c. Consultorio particular ____ ¿cuál? O ¿ubicación? _____
 - d. Otro ____ ¿cuál? _____
13. ¿Le gustaría cambiar de sitio de atención en cuanto a los servicios de odontología? **(Si el encuestado responde que SI, pase a la pregunta 17, de lo contrario pase a la sección de agradecimientos y despídase del encuestado)**
- a. SI ____ ¿Por qué razón? _____
 - b. NO ____ ¿Por qué razón? _____
14. ¿Conoce la Clínica Odontológica TMO? **(Si el encuestado contesta SI, pase a la pregunta 19, si contesta NO, pase a la pregunta 22)**
- a. SI ____
 - b. NO ____
15. ¿Sabe dónde está ubicada la clínica TMO?
- a. SI ____ ¿dónde? _____
 - b. NO ____

16. ¿Qué servicios conoce que presta la clínica TMO? (**el encuestador debe esperar que el encuestado nombre los servicios**)

- a. Odontología general _____
- b. Rehabilitación oral y estética _____
- c. Endodoncia _____
- d. Ortodoncia _____
- e. Periodoncia _____
- f. Cirugía oral _____
- g. Otro _____ ¿cuál? _____
- h. No conoce ninguno _____

17. A partir de lo que conoce de TMO, indique cuál es la opinión que tiene sobre los servicios que presta dicha clínica. (**El encuestador debe leer las opciones de respuesta para que el cliente escoja entre ellas**)

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Malo _____
- e. No opina _____

18. ¿Le gustaría recibir información acerca de los servicios de la clínica TMO?

- a. SI _____ ¿por cuál medio le gustaría conocerlo?
 - i. Correo electrónico _____ pida el correo del encuestado _____
 - ii. Telefónicamente _____ pida el teléfono del encuestado _____
 - iii. Otro _____ ¿cuál? _____
- b. NO _____ Le agradezco me Indique la razón por lo que no le gustaría _____

19. Que razones ha tenido para nunca haber utilizado servicios odontológicos

- a. No los he necesitado _____
- b. Los servicios son muy costosos _____
- c. No me gustan los odontólogos _____
- d. Es doloroso _____
- e. No tengo tiempo para eso _____
- f. No hay un servicio bueno _____
- g. No hay un servicio cercano _____
- h. Otra razón _____ ¿cuál? _____

Agradezco su atención y colaboración al responder estas preguntas.